



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS
NOVIEMBRE 2007

Instructora: Dr. Patricia Cerda Pérez

Concepto de Opinión Pública

Lic. Alberto Bárcena Poinot



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

OCTUBRE 2007

Instructora: Dr. Patricia Cerda Pérez

Concepto de Opinión Pública

Lic. Alberto Bárcena Poinso

HOJA DE APROBACIÓN

TESIS

CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA

Director de Tesis

Dr. Patricia Cerda Pérez

RESUMEN

Lic. Alberto Bárcena Poinso Fecha de Graduación: 22 noviembre, 2007.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Título: “CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA

Número de páginas: 105 Candidato para el grado de Maestría
en Ciencias de la Comunicación

Área de estudio: Ciencias de la Comunicación

Propósito y método de estudio: La opinión pública es un mecanismo poderoso para la consecución de cohesión social, movimientos sociales o cambios sociales.

El ser capaces de poder identificarla concretamente dentro de la sociedad regiomontana, le confiere una relevancia estratégica a este trabajo. Su mayor provecho se obtiene del trabajo social que se puede promover al entender esta dinámica de opinión. El método de recopilación de la información fue la encuesta mediante la aplicación de 200 cuestionarios, utilizando un método cuantitativo

Contribuciones y conclusiones: La opinión pública aunque difícil de definir de una manera matemática se puede encontrar depositada en los medios de comunicación y en sus comunicadores y en los líderes que en el mismo medio se gestan por espacio que se le dedica en cada uno de los medios. Si alguien pretendiera influir o construir a la opinión pública, está obligado a hacerlo vía los medios de comunicación.

FIRMA DEL ASESOR: _____

Dr. Patricia Cerda Pérez

AGRADECIMIENTO

Cuando se inician largas travesías, regularmente no vislumbramos lo que hay más allá del horizonte. Para guiarnos por los caminos desconocidos nos apoyamos en guías, mapas o recomendaciones con las que se emprenden estas aventuras. Ahora que hemos llegado al final de esta larga travesía quiera agradecer a todos aquellos que nos prestaron sus mapas, nos brindaron su consejo o que sirvieron como guías en todo o en partes de este trayecto. Gracias a: Dios, Gaby, Ximena y Viviana, a mi Madre, Pepe, Dra. Patricia Cerda Pérez, Dr. Ernesto Rocha, Sigma Alimentos Corporativo S.A. de C.V.

CONTENIDO

CAPÍTULO I, INTRODUCCIÓN

1.0 Introducción	1
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Objetivos específicos del estudio	2
1.3 Preguntas subordinadas a la investigación	3
1.4 Justificación del estudio	3
1.5 Criterios para evaluar la investigación	4
1.5.1 Conveniencia	4
1.5.2 Relevancia social	4
1.5.3 Implicaciones prácticas	5
1.5.4 Utilidad metodológica	5
1.5.5 Consecuencias de la investigación	6

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.0 El modelo de comunicacion	7
2.1 El concepto de la opinión pública	8
2.2 La escuela clásica y la escuela empírica	12
2.3 El público	13
2.4 Los grupos de opinión	15
2.5 Los líderes de opinión	18
2.6 Formación de opinión pública, factores que la conforman	19
2.7 El modelo de comunicación	22
2.8 Supuestos básicos	24
2.9 Definición de términos	26

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.0 Tipología de la investigación	27
3.1 Guía de trabajo	27
3.2 Definición de variables	29
3.3 Diseño de la investigación	32
3.4 Selección de la muestra	33
3.4.1 Definición de la muestra	38
3.4.2 Método de selección	39
3.5 Diseño del Instrumento de Medición	40
3.5.1 Cuestionario	40
3.5.2 Entrevistas	49

CAPÍTULO IV, INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.0 Vaciado de tablas y gráficas de los resultados obtenidos	50
4.1 Transcripción de entrevistas	50
4.2 Análisis, interpretación y confrontación de los resultados de la investigación	54
4.2.1 Resultados; opinión pública	54
4.2.2 Resultados; líder de opinión	56
4.2.3 Resultados; uso y frecuencia de uso de los medios	63
4.2.3.1 Resultados; uso y frecuencia de uso de los medios; 64 Televisión Abierta	
4.2.3.2 Resultados; uso y frecuencia de uso de los medios; 66 Televisión por cable	
4.2.3.3 Resultados; uso y frecuencia de uso de los medios; 67 Radio	

4.2.3.4 Resultados; uso y frecuencia de uso de los medios; 69	
Revistas	
4.2.3.5 Resultados; uso y frecuencia de uso de los medios; 70	
Asistencia a misa	
4.2.3.6 Resultados; uso y frecuencia de uso de los medios; 72	
Asistencia al cine	
4.2.3.7 Resultados; uso y frecuencia de uso de los medios; 73	
Uso del periódico	
4.2.3.8 Resultados; uso y frecuencia de uso de los medios; 75	
Uso de la Internet	
4.2.4 Resultados; los medios como fuente de opinión pública	77
4.2.5 Resultados; actores de la vida pública Nacional que	78
se podrían considerar fuente de opinión pública	
4.2.6 Resultados; confianza en los medios como fuente	80
de opinión pública	
4.2.7 Resultados; confianza en los actores de la vida	81
pública nacional	
4.2.8 Resultados; importancia de la opinión pública en	83
la opinión personal	
4.2.9 Resultados; la influencia de la opinión pública	84
CAPITULO V, CONCLUSIONES	
5.0 La opinión publica conclusiones	87
REFERENCIAS	92
INDICE DE DIAGRAMAS	96
INDICE DE TABLAS	97

INDICE DE GRÁFICAS 99

ANEXOS 101

CAPÍTULO I

NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

1.0 Introducción

Ante la pregunta: ¿sabe usted qué es la opinión pública? casi la mayoría de las personas responderían que sí. El razonamiento sería sencillo: mi opinión personal es lo que yo pienso acerca de algo, por lo que la opinión pública deberá ser lo que el público piensa en torno al mismo tema. Sin embargo al reflexionar a conciencia sobre este punto nos comenzaremos a dar cuenta de la complejidad que subyace a esta aseveración: ¿Quién o quiénes son el público?, ¿cómo se recoge su opinión?, ¿quién emite esa opinión en nombre del público?, ¿quién valida que esa opinión realmente sea del público?

Este análisis puede ser tan complejo y exhaustivo como uno quiera pero es interés de esta investigación el comprender ¿quién es para el ciudadano común la fuente de opinión pública, qué credibilidad le atribuye y qué tan dispuesto está a cambiar de opinión con base en lo que ellos consideran opinión pública?

El entender las fuentes, actores y interpretación de la opinión pública, brinda una plataforma de alto valor para los actores de la arena política ya que al conocer la forma en la que público recibe y valora la información, su influencia puede ser enfocada de una forma precisa.

Se pretende con este trabajo conocer concretamente: ¿Cuáles son las fuentes de opinión pública para los regiomontanos?, ¿quiénes son sus representantes o líderes de opinión? y ¿qué grado de confianza les confieren? y

si ¿estarían dispuestos a cambiar de opinión con base en lo que escucharan en la opinión pública?

“El análisis de la opinión pública debe comenzar por reconocer, la relación triangular entre el escenario de acción, la imagen humana de esa acción, y la respuesta humana a esa imagen trabajando por sí misma sobre el escenario de acción” (Lippmann, 1921).

1.1 Planteamiento del problema

El concepto de opinión pública constantemente se presenta en nuestra vida diaria, es acuñado por los medios de comunicación o los políticos para expresar una opinión o punto de vista bajo una óptica “pública” sin embargo su esencia es ambigua y como ya lo señalaba Herman Oncken se escurre entre las manos (Oncken, 1914, citado en Noelle-Neumann, 1995). El problema que atañe a esta investigación es la definición de cuáles son las fuentes de opinión pública y su enunciado sería: ¿Qué es la opinión pública, cuál es su fuente y quiénes sus representantes o voceros en Monterrey?

1.2 Objetivos generales y específicos del estudio

Los objetivos generales de este trabajo son conocer ¿qué es la opinión pública? y ¿cuáles son los individuos, organizaciones o instituciones, que se pueden definir como la opinión pública en Monterrey?

Para alcanzarlos se plantean los siguientes objetivos específicos, mismos que servirán de guía en la comprensión del concepto de opinión pública: a) Encontrar una definición del concepto de opinión pública; b) Identificar quiénes son los voceros o grupos que son reconocidos como opinión pública; c)

Determinar si las personas están dispuestas a cambiar de opinión por la influencia de la opinión pública. Atender a estos tres objetivos permitirá aclarar un concepto que, aunque casi todas las personas hemos usado, no es entendido de la misma manera.

1.3 Preguntas subordinadas a la investigación

Al determinar que nuestro problema es cómo se define el concepto de opinión pública en Monterrey de esto se derivan otros aspectos que es importante aclarar para alcanzar una respuesta a nuestro planteamiento general, estos son: ¿Qué es la opinión pública?, ¿de que forma se manifiesta?, ¿qué elementos la conforman?, ¿quién la delimita?, ¿quién supedita a la opinión pública?, ¿la opinión pública, a quién representa?, ¿de que manera incide la comunidad en las opiniones emitidas por los líderes de opinión?

Responder a estas preguntas contribuirá también a comprender el concepto general de opinión pública.

1.4 Justificación del estudio

La opinión pública es un mecanismo poderoso para la consecución de cohesión social, movimientos sociales o cambios sociales. El ser capaces de poder identificarla concretamente dentro de la sociedad regiomontana, le confiere una relevancia estratégica a este trabajo. Su mayor provecho se obtiene del trabajo social que se puede promover al entender esta dinámica de opinión.

El conocer cómo es entendida la opinión pública en Monterrey ofrece un marco de referencia para dimensionar este concepto frente a su manejo en otros países o ciudades.

La opinión pública es una voz a la que se le reconoce valor y peso en la sociedad y su comprensión contribuirá a mejorar la forma de atenderla o por lo menos escucharla. “Querer gobernar a los hombres sin tener en cuenta su opinión daría, incluso a un hombre seguro de estar en posesión de la razón, el sentimiento de estar equivocado” (Sauvy, 1970).

1.5 Criterios para evaluar la investigación

Esta investigación tiene un carácter exploratorio, su aporte se centra en comprender la forma en que el ciudadano común materializa el concepto de opinión pública en una entidad o persona. Su valor radica en que no pretende jugar el papel de juez que determine las limitaciones de dicha concepción de lo que la opinión pública es, sino el de un observador que buscará elementos para delinear precisamente lo que la opinión pública es para el ciudadano común.

1.5.1 Conveniencia

Es el propósito de esta investigación sumar al conocimiento existente un acotamiento de carácter local acerca del término opinión pública. Su alcance será la localidad de Monterrey y se buscará discernir y analizar los datos recabados con una óptica lo más objetiva posible.

Definir un concepto como opinión pública es ambicioso y posiblemente no alcanzable, sin embargo sumar algo de conocimiento al tema le da un sentido superior a este trabajo de investigación.

1.5.2 Relevancia social

Cuando estimamos su potencial la relevancia social de esta investigación es mayúscula, pues pretende entender quiénes son las fuentes de opinión pública y la credibilidad que tienen frente a la comunidad regiomontana.

Estos hallazgos constituirán un material de gran valor para aquellos individuos u organizaciones que pretendan hacer que sus mensajes trasciendan en la comunidad. Además de que cualquier persona que revise los resultados de este estudio también podrá conocer el nivel de confianza que se le otorga a quienes los ciudadanos reconocen como fuente de opinión pública.

La opinión personal es muy importante, pero los individuos están ávidos de formar parte de la colectividad y es crítico para ellos conocer la opinión pública a fin de no aislarse socialmente. “Temiendo el aislamiento más que el error, (los entrevistados) aseguraban compartir las opiniones de la mayoría” (Tocqueville citado en Noelle-Newmann, 1992).

1.5.3 Implicaciones prácticas

En el desarrollo de esta investigación se reconocen las siguientes limitantes: La subjetividad en la descripción del concepto lejos de definirlo lo podría desdibujar aún más; la imposibilidad de hacer una inversión económica onerosa para la realización del proyecto; que la labor de investigación fue una tarea adicional a la carga de trabajo actual del que redacta, trabaja, estudia y cuida de la familia. Ecuación que le dio cierto grado de complejidad al alcance de este proyecto. “Solo los locos, los teóricos puros, o los aprendices” observó

Palmer en 1792, “dejan de tener en cuenta a la opinión pública” (1936, citado en Price, 1992).

1.5.4 Utilidad metodológica

Esta investigación aporta elementos para una visión concreta acerca del tema la opinión pública pues constituye una medición local de un tema general.

La utilidad metodológica (que es la que ofrece un proceso para recopilar y encontrar la información requerida y estar en posibilidad de replicar el ejercicio y los resultados en otra comunidad) en el caso de este trabajo se manifiesta en la fácil recopilación y manejo de información. Esto, debido a que su conceptualización sencilla y práctica pudo ser fácilmente implementada a lo largo de su proceso de desarrollo.

1.5.5 Consecuencias de la investigación

Se pueden considerar como tales la obtención de la información planteada, el análisis de la misma y sus conclusiones. Dichas conclusiones, la definición de lo que es la opinión pública y la de los agentes que juegan el rol de comunicadores de la opinión pública representan un material de gran valor en el campo de la comunicación.

La información que en esta investigación se ha recopilado ofrece bases para trazar fácilmente una ruta crítica que permita hacer llegar un mensaje a las masas, por medio de la influencia en los líderes de opinión.

Adicionalmente al conocer los medios y la frecuencia de uso, la difusión del mensaje se podrá hacer de una manera selectiva y enfocada para obtener los mayores beneficios de una inversión para llegar a la comunidad.

Con los resultados de la investigación también se podrá redimensionar el valor e importancia que juegan los medios de comunicación masiva en la transmisión de mensajes de opinión pública a la comunidad, así como la interdependencia mutua de estas dos entidades.

Esta investigación ofrece a quien quiera hacer llegar mensajes a las masas el camino más corto y económico para lograrlo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.0 La opinión pública, sus primeros conceptos

Para Platón la opinión es “la facultad que reside en nosotros, de juzgar por la apariencia” (citado en Rivadeinera 1976). Aristóteles por otra parte menciona el concepto de sentimientos colectivos (Minar 1960, citado en Price 1992). Leclerc (59ac, citado por Rivadeinera) habla de una corriente de opinión en el ámbito periodístico. El concepto de opinión pública se plantea explícitamente en el siglo XVIII como lo postula Price (1992) pero se manifiesta desde el siglo XVII después de que las filosofías democráticas y liberales tomaron forma de acuerdo a Held (1987, citado en Price 1992). Locke (1690,1995, citado en Price 1992) cristaliza el concepto de opinión pública al derredor de la reputación y reconoce tres leyes generales que gobiernan la conducta humana: la ley divina, la ley civil y la “ley de opinión o reputación” (que él denomina la “ley de uso” y “ley de censura privada”). Esta visión se centra más en un censurar las acciones de los demás que en promover el punto de acuerdo en torno a algo. Cuando hablamos del público encontramos la palabra “*publicus*” que seguramente deriva de las palabras “*popicus*” o “*poupulus*” que quieren decir “el pueblo” (Price, 1992). Según Habermas (1962/1989, citado por Price 1992) la “*res publica*” era cualquier propiedad abierta a la población, y en la época feudal ciertos espacios se consideraban públicos porque eran de libre acceso para hacerse de agua o para mercadear productos.

2.1 El concepto de la opinión pública

La opinión pública, en una acepción similar a la que conocemos hoy en día, la postula Rousseau (1750, citado en Rivadeinera) que la veía como algo que había que mantener a raya para evitar que se descarriara. Para 1780 los escritores franceses hacían uso extensivo de la opinión pública para referirse a un fenómeno más político que social, a menudo en unión a un “bien público”, “espíritu público”, “conciencia pública” y otros términos relacionados (Ozouf, 1988 citado en Price, 1992). Necker es a quien normalmente se atribuye la popularización de la frase *l'opinion publique* durante la década de 1780/1790 (Price, 1992). Glaneill (1661, citado en Rivadeinera, 1976) formuló el concepto de “clima de opinión”, en donde posteriormente se asentarían las bases de la escuela clásica para el estudio de la opinión pública. A finales del siglo XVII y principios del siglo XVIII una diversidad de nuevas instituciones sociales comenzaron a destacar: los cafés de Inglaterra, los salones de París, y las sociedades de tertulias de Alemania (Speir 1950, citado en Price, 1992).

Rivadeinera (1976) menciona que casi todos los autores que se ocupan del tema de la opinión pública, desde cualquiera de sus ámbitos, lo hacen bajo la óptica de la importancia que su entendimiento tiene para los gobernantes. Bentham consideró a la prensa como un órgano especialmente importante del que él llamó “el tribunal de la opinión pública” (Palmer, 1936, citado en Price 1992). Price (1992 citando a Palmer, 1936) hace alusión a que la opinión pública del siglo XIX se debatía entre la “la voz de la clase media ilustrada, como salvaguarda contra el desgobierno, y como agente de progreso” mientras que

los conservadores la veían como algo potencialmente peligroso, desinformado, superficial y transitorio. Esto nos habla de un fenómeno que se sigue presentado en la sociedad en donde los educados quieren guiar el destino de los no tan letrados, por considerarlos no aptos para tomar decisiones inteligentes o razonadas al carecer de la educación necesaria. Hacia finales del siglo XIX, la opinión pública se encontró enfrentada a crecientes análisis sistemáticos a la manera empírica característica de las ciencias sociales en desarrollo (Lazarsfeld, 1957 citado en Price, 1992).

La opinión pública a finales del siglo XIX y durante todo el siglo XX no se puede dejar de analizar a la luz de los inventos tecnológicos que han revolucionado y amplificado su papel. El telégrafo, seguido del teléfono, el fax, el teletipo y ahora la Internet. El ferrocarril, el automóvil, los camiones urbanos, los trenes metropolitanos, el avión. La radio y sobre todo la televisión. Estos últimos exigen un re-posicionamiento del rol de la opinión pública y de los líderes de opinión. Somos ya 6 billones de humanos y las telecomunicaciones y demás formas de comunicarnos se han adaptado a la pasividad de nuestro planeta. “Cuando uno trata de analizar los impactos sociales logrados por la comunicación a través de máquinas, se llega a la conclusión de que así como la imprenta jugó un papel muy grande en ciertas grandes revoluciones de la mente y del estado, así el cine, y las transmisiones radiofónicas y de la televisión llegaron a lograr gran significación en el notorio cambio operado dentro de nuestra forma de vida” (Schramm, 1973, citado en Price 1992).

Minar (1960, citado en Price 1992) indica que el modelo democrático utilitarista es la visión moderna más característica de la opinión pública, y básicamente subyace en los esfuerzos del siglo XX por medirla y cuantificarla regularmente a través de la institución del sondeo de opinión. Durante los 30's y 40's las encuestas o muestreos de opinión pública fueron cobrando importancia conforme las organizaciones empresariales y educativas comienzan a desarrollar métodos que le permitieran una selección aleatoria y sistemática de datos entre diferentes sectores del público. Entre los pioneros en este sector se encuentra el analista estadounidense George Horace Gallup, inventor del sondeo que lleva su nombre. Walter Lippman, (1922) cuestiona que sea posible una auténtica democracia en la sociedad moderna. Esta crítica se fundamenta en su noción de estereotipo, del cual es inventor: los esquemas de pensamiento que sirven de base a los juicios individuales convierten en ilusoria la democracia directa. Jürgen Habermas (1962, citado por Boladeras), desarrolló una teoría de gran influencia sobre el surgimiento de la opinión pública, él señala al concepto de "opinión pública" con relación al "espacio público": por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales.

El sociólogo francés Pierre Bourdieu (citado en Boladeras, 2004) ha afirmado, de manera célebre, que "la opinión pública no existe" tomando en cuenta que la estadística no es garantía de imparcialidad, pues al ser un análisis social no hay neutralidad valorativa en la formulación de los protocolos y cuestionarios. Los medios de comunicación, además de tomar postura, difunden las opiniones que desean. Otras críticas residen en aspectos técnicos tal como el grado de error maestral, el tamaño de la muestra, la representatividad de la población, etcétera. Sin embargo, existe en la opinión pública contemporánea un grado alto de confianza en los sondeos debido en gran parte a la influencia de los medios de comunicación.

Cuando hablamos de opinión pública en su punto más abstracto nos podríamos referir a la opinión del público, que en este caso sería la población de un país o un Estado en su conjunto que expresa su sentir sobre algún asunto. Sin embargo en la práctica ese tipo de opiniones no existe y cuando podríamos pensar que hemos definido el término éste se empieza a convertir en algo evasivo y cada vez más complejo. "Herman Oncken (1904, citado en Noelle-Neumann 1995), lo expresó así: El que desee comprenderlo y definirlo [el concepto de la opinión pública] se dará cuenta enseguida de que está tratando con un Proteo, un ser que aparece simultáneamente con mil máscaras, tanto visible como fantasmal, imponente y sorprendentemente poderoso, que se presenta bajo innumerables formas y se nos escapa siempre entre los dedos en cuanto creemos haberlo aferrado firmemente... Algo que flota y fluye no puede entenderse encerrándolo en una fórmula... Después de todo, cuando se le

pregunta, todo el mundo sabe exactamente que significa opinión pública” (citado en Price, 1914).

Pero también, en el plano real, hay que reconocer que existen voces que se nombran o auto-nombran como opinión pública y que expresan sus ideas u opiniones a través de los medios masivos de comunicación. Estos mensajes, en un proceso de comunicación, se convierten en modificadores de conducta o ideas en el público que los escucha llegando a formar o modificar opiniones personales. Opiniones que compartidas con otros, pueden llegar a formar opiniones de masas.

En este proceso podemos observar cómo el concepto de la opinión pública se ha ido esbozando desde algo primario como la opinión para acallar y moralizar hasta ser el reflejo del pensamiento colectivo, regularmente ligado al quehacer político y a los intereses u oposiciones a los gobiernos.

2.2 La escuela clásica y la escuela empírica

En la búsqueda de la definición de la opinión pública se han formado dos corrientes o posiciones generales. La posición clásica, también conocida como la escuela clásica, que tiene el propósito de definir el fenómeno. Para su análisis los estudiosos usan los recursos que les proveen la historia y la filosofía. Lazarsfeld (citado en Price, 1992) anota que, según un resumen de Berelson, el estado actual de las investigaciones acerca de la opinión pública es “la séptima fase de un proceso evolutivo que se inició con un sentimiento general de que algo llamado ‘opinión pública’ era importante”. La tradición clásica, cuyos padres

podrían ser el mismo Platón o Rousseau o Locke, es ahora desarrollada por: Tönnies, Bauer y Lippmann.

Con base en las experiencias de la sociología surge en el siglo XX una posición adversa a clasicismo. Aunque renovadora, la escuela empírica sostiene que es preciso dirigir las investigaciones por el derrotero de las actitudes y reacciones de respuesta de los grupos en sus relaciones con el gobierno, en cuanto pueda demostrarse de manera experimental la interrelación y definir de dicha relación los efectos concretos. Los principales representantes de la escuela empírica son: Schmidtchen, Habermas, Noelle-Neumann y Hennis entre otros.

Lazarsfeld (citado en Rivadeneira, 1976) al comentar las frases propuestas por Berelson para el análisis de la opinión pública dice: “Eso significa que la investigación sobre opinión pública se ha convertido en una ciencia social empírica”.

2.3 El público

Hablar del público en general es pretender abarcar a la totalidad de la población, “El público en general. Una concepción extendida de público es la de que corresponde a una población dada en su totalidad” (Price, 1994).

Allport (citado por Price, 1994), conceptualizó el público como una población definida por la jurisdicción geográfica, comunitaria y política o por otros límites. Además indicó que “las opiniones son reacciones de individuos; no pueden asignarse al público sin convertirse en ambiguas e ininteligibles para los investigadores”. Es en este espacio en donde encontramos un vacío de opinión,

si las opiniones tienen que ser expresadas o ser el reflejo de la totalidad de la población, entonces, ¿qué es lo que regularmente vemos impreso en la prensa o como noticia en la TV, cuando se presenta como la opinión de la comunidad?. Regularmente lo que escuchamos como voces de la comunidad, no son más que las voces de los diferentes grupos que forman parte de esa comunidad. La suma de todos los grupos nos daría teóricamente la suma total del público en general, como lo define Price (1994). Por ello las voces de los grupos, aunque no son absolutas y no se deben de atribuir al total de la población para no rayar en la ambigüedad, sí deben de considerarse como parte de la tela social o poblacional de la cual son una fracción.

Los grupos se conforman de personas que tienen rasgos en común y que forman parte del total de público. En la actualidad los rasgos que orientan la mayoría de las investigaciones sociales son los rasgos socioeconómicos, estos se refieren particularmente a los ingresos de una familia, los bienes que con esos ingresos puede adquirir y las características sociales que lo ligan con un grupo en particular.

“Desde la creación de la AMAI una de sus preocupaciones y ocupaciones fundamentales ha sido la de definir un conjunto de Niveles Socioeconómicos que se conviertan en el estándar de la industria, así como la de establecer una regla que permita asignar a cualquier hogar el nivel socioeconómico que le corresponda, sin tener que ‘ver’ físicamente el hogar” (AMAI, 2004).

Sin embargo hay que tener claro que ésta no es la única forma de vinculación entre personas, también hay que reconocer que existen los grupos

de profesionistas como: médicos, abogados, investigadores. O las personas que forman grupos por su afinidad de ideas o de gustos deportivos. En fin las ligas se pueden extender tanto como gustos y afinidades tienen las personas. Además hay que considerar que rara vez una persona pertenece solamente a un grupo, ya que por ejemplo, alguien puede formar parte del grupo que favorece a un partido político, y a su vez formar parte del grupo de los que simpatizan con un equipo deportivo, grupo que al mismo tiempo pertenece al de toda la población que simpatiza con dicho equipo.

Por ello cuando tratamos de encontrar a los grupos sociales nos damos cuenta que estos están inmersos dentro de otros grupos y que lo único que podemos señalar como grupo es a las personas que comparten vínculos en común con otras personas con respecto a un tema en concreto, en un espacio de tiempo específico. Ejemplo de esto son los gustos, las aficiones y las opiniones, que no son algo tácito y permanente sino que tienden a cambiar de una forma constante y sin un patrón definido. En virtud de lo anterior la opinión de hoy de un grupo con respecto a un tema, puede ser distinta en forma, contenido y base de participantes al día siguiente.

2.4 Los grupos de opinión

También es pertinente reconocer a los grupos de opinión que regularmente se expresan como los portadores de la opinión pública sin que esto sea totalmente cierto o válido. Tal es el caso de los medios de comunicación en sus espacios informativos. “Hay toda una gama de comentaristas, editorialistas, críticos, columnistas, dibujantes, humoristas, que publican sus opiniones todos

los días, en todos los medios. Característica de estos trabajos es que se consideran como expresión de opinión pública, o cuando menos ‘catalizadores’, y se auto titulan ‘voceros’ o ‘representantes’ de la opinión pública, al igual que los políticos y dirigentes sindicales” (Price, 1994). Estas opiniones que escuchamos diariamente en los medios son respetables y en muchas ocasiones acertadas, pero no hay que caer en la falacia de pensar que son la expresión de la opinión pública de una manera absoluta. Hay que recordar que todas las personas que nos detalla Rivadeneira (1994) también tienen filiaciones, intereses e ideas de carácter propio, que se vislumbran en sus comentarios o formas de emitir los juicios acerca de los temas que abordan desde el púlpito público.

Lippmann (citado en Price, 1992) señala que “Si se ha de confiar a los periódicos el deber de interpretar toda la vida pública de la humanidad, seguro que fracasarán, pues están condenados al fracaso, y en cualquier futuro continuarán fracasando”. Más que contundente es el comentario acerca de la dificultad de que los medios jueguen un rol objetivo y que dejen a un lado sus intereses particulares, económicos y comerciales para convertirse en los paladines de la opinión pública. Sobre este punto Balle (1980) nos comenta “A nombre de la libertad de expresión, la libertad de comunicación –una de sus modalidades- se niega a considerar la información con una ‘misión’ o como un ‘dominio’ particular, rechazando al mismo tiempo el conferirle un estatus jurídico”. Para complementar la esfera de opinión de grupo Rivadeneira (1994) nos plantea que: “... también expresan opinión, en nombre del público, los

administradores de empresas, autoridades de gobierno; dirigentes de partidos políticos, instituciones deportivas; representantes de la jerarquía eclesiástica, autoridades de diversos cultos, especialistas y eruditos en materias de escaso dominio público que unas veces directamente, porque ellos mismo escriben o hablan por alguno de los medios, o indirectamente porque sus opiniones son recabadas de manera parcial en reportajes y entrevistas...”

Entonces encontramos que la opinión de un grupo puede provenir de cualquier esfera social y éste estar conformado de la manera más ecléctica, siempre y cuando exista entre los miembros del grupo un vínculo que los ligue, ya que de lo contrario estaríamos hablando de la masa desvinculada lo que nos colocaría en el punto inicial al pretender hablar del público partiendo de opiniones personales.

También es preciso mencionar que aunque existan los llamados grupos de opinión que hemos tratado de señalar, estos también están obligados a utilizar los medios de comunicación para poder exteriorizar sus ideas o postulados. Lo que nos coloca frente a una paradoja en la que el grupo de opinión expresa un mensaje que es filtrado por el medio de comunicación, obteniendo una resultante que no siempre coincide de manera completa con la esencia del mensaje del grupo de opinión. Esto sucede porque el mensaje tiene que pasar por todo el proceso de transformación de la opinión en una noticia. Es por ello que no es de extrañar que mensajes positivos, constructivos y de alto valor social regularmente no lleguen a los titulares y en ocasiones ni siquiera sean publicados, esto por carecer de los elementos necesarios para convertirse en

noticia que atraiga al público y venda espacios o ejemplares. Sin embargo es muy importante subrayar que la opinión pública como se obtenga y más si proviene de grupos de afinidad, es la fina tela que cubre al cuerpo social. Si uno no le presta atención está condenado a fracasar en su intento de comprender al objeto de gran parte de la investigación social que es entender cómo funciona, cómo se expresa y cómo evoluciona esta misma (Neumann, 1984).

2.5 Los líderes de opinión

La opinión es un género periodístico que se caracteriza por la exposición y argumentación del pensamiento de un personaje o medio de comunicación reconocido acerca de un tema. El origen de la opinión es la búsqueda de las causas de los hechos (Wikipedia, 2007). Este espacio dentro del periodismo se ha extendido a la radio y la televisión. La opinión o los formatos de opinión representados por un individuo o grupo se han convertido en la fuente de opinión mediática. “La mejor manera para pensar en un líder de opinión es un miembro del grupo jugando un rol clave de comunicación” (Katz & Lazarsfeld, 1955). Estos individuos acunan una relevancia social por la frecuencia y repetición de su presencia en los medios sumada al prestigio de la organización a la que representan. En la mayoría de las sociedades los comunicadores han alcanzado un lugar como líderes de opinión por ser así reconocidos por el público en general. Tenemos también como líderes de opinión a los políticos, eruditos, religiosos y líderes empresariales que por su posición, formación y acceso a los medios cuentan con la credibilidad para emitir su opinión y ser tomados en cuenta.

En el concepto líder de opinión también debemos considerar la dualidad que representa el término al circunscribir a los líderes que socialmente son reconocidos y tomar en cuenta su opinión por ser personajes que ya han obtenido el reconocimiento social necesario para que ésta sea escuchada. Además hay que sumar el hecho que los medios ávidos de noticias para poder atraer audiencia requieren de las opiniones expertas de los líderes reconocidos por el público, creando una espiral de solidez sobre dicho concepto.

2.6 Formación de opinión pública, factores que la conforman

La opinión pública es, por su formación, un producto de las opiniones individuales sobre asuntos de interés común que se origina en las formas comunicativas humanas. En procesos individuales primero y en procesos colectivos después, en diversos grados, según la naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos; a la vez influidas por los intereses particulares de los grupos afectados (Rivadeinera, 1978).

Un concepto generalmente aceptado es que la formación de la opinión pública es la suma de la opinión de los miembros del grupo. Sin embargo la suma matemática de las opiniones deja a un lado las intrincadas interrelaciones de los grupos y la forma de manifestar estas opiniones, por lo que habría que tomar con cautela esta posición. En este escrito también hemos planteado la situación de que la opinión pública como tal no es algo claramente definible y acotable por lo que su formación es un poco difícil de determinar. Watzlawick, Beavin y Jackson (1971, citados en Rivadeinera, 1978) hablan de que “Hay características del sistema, esto es patrones interaccionales que trascienden las

cualidades de los miembros individuales... Muchas de las cualidades individuales de los miembros, en particular la conducta sintomática son de hecho inherentes al sistema”. Rivadeinera (1978) propone el siguiente modelo como estructura para la formación de opinión pública:

- a) Disposición individual y clima comunicativo.
- b) Información a través de medios masivos, e información no tecnificada. Personal, recíproca y directa.
- c) Intercambio de puntos de vista entre los miembros del grupo social, que equivale a procesamiento de la información, *input* energético importado.
- d) Problematización del hecho. ¿Qué es lo que nos afecta y por qué; cuál es su importancia?
- e) Confrontación de puntos de vista con miras a integrar elementos básicos de coincidencia.
- f) Proposición de vías de solución o alternativas a los aspectos y variantes que ofrece el problema.
- g) Debate en torno a las proposiciones.
- h) Acuerdo más o menos compartido sobre el modo que es o parece ser la vía de solución. Este puede ser controvertido por minorías, pues un acuerdo total es imposible.
- i) Estimulación del consenso para sacar la acción y completar el proceso retroalimentando la información.

- j) Difusión del criterio finalmente admitido por la “mente colectiva”; hecho que rebota en el mismo grupo y en cada uno de los miembros por efecto de los mismo medios empleados para la información originaria y la retroalimentación.

Las fuentes primarias y secundarias de la formación de la opinión pública de acuerdo a Rivadeinera (1979) se dan de la siguiente manera: “El primer nivel [fuentes primarias], la formación se da *vis a vis*, entre personas, dentro de grupos de pertenencia individual: familia, trabajo, círculos de amigos, etcétera, de una manera horizontal, es decir en el contacto personal y directo de los individuos”. En el segundo nivel [fuentes secundarias], la formación de opinión es influida por los medios masivos, en línea vertical, de arriba abajo, por canales unidireccionales.

Los medios influyen en las decisiones de los individuos, aunque existen teorías que apuntan hacia una mayor influencia que las otras todas coinciden en que los medios tienen un grado de enculturización en la vida de los individuos (Rocha, 2002). “...una [corriente] dice que la influencia que reciben los miembros del público como resultado de su exposición a las comunicaciones de masas es inmediata, universal, directa e intensa, mientras que la otra mantiene que dichas influencias se producen a largo plazo, y son indirectas, selectivas y limitadas” (De Fleur, Ball-Rokeach, 1989). Las teorías como la de “la bala mágica” incipiente señala que “los mensajes enviados a una audiencia masiva podían ser recibidos e interpretados de una manera más o menos uniforme” (Rocha, 2002). La teoría de diferencias individuales está basada en las diferencias

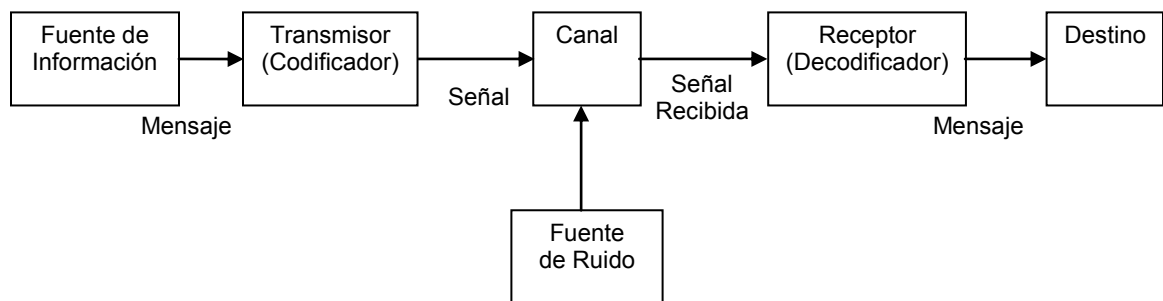
individuales (Rocha, 2002). La teoría de las categorías sociales, "... esto incluye su conducta frente a los medios masivos. Los pobres, los ricos, los jóvenes, y los viejos, los hombres y las mujeres, los educados y los analfabetas, los trabajadores y los empresarios..." (Rocha, 2002). La teoría de "la dependencia del sistema de medios" de Ball-y Rokeach De Fleur . El paradigma estructural funcional de Durkheim señala que la especialización en el trabajo reduce el consenso social (De Fleur, Ball-Rokeach, 1989). La teoría de las relaciones sociales, en la que las audiencias de los medios masivos no son considerados simplemente individuos aislados ni simples individuos que pueden ser agrupados en categorías sociales (Rocha, 2002). La teoría del aprendizaje social, apoyada por los estudios de la antropología y sociología, "...mostró cómo la exposición a modelos de conducta presentados en los medios podría resultar en la imitación de los mismos en la vida real" (Rocha, 2002). La teoría de la significación principalmente apunta a que todos los elementos que tengan significado en la persona están ligados a su entorno y sociedad y que estos significados pueden distorsionarse o carecer de sentido fuera de este entorno (Rocha, 2002).

2.7 El modelo de comunicación

Al revisar los modelos de comunicación clásica se identifican claramente los componentes que forman parte del proceso de comunicación y la evolución que su entendimiento ha tenido. Aristóteles (384-322 a.C.) planteó el proceso de comunicación como una reflexión racional, emocional de pruebas o hechos éticos, alineando esas pruebas de manera estratégica y después brindándole

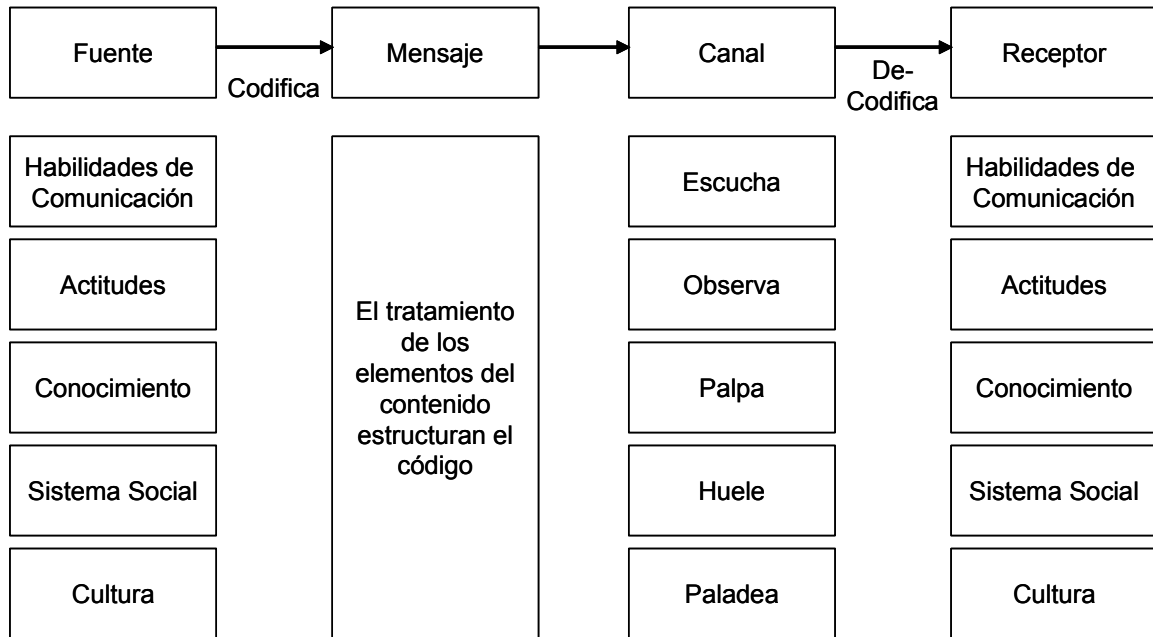
cuerpo a esas ideas para hacerlas convincentes y al final entregarlas apropiadamente. Aunque no tan extenso como los modelos actuales en éste se empiezan a dibujar diferentes partes de lo que ahora se acepta como el modelo clásico de comunicación, como lo plantearon Shannon y Weaver en su modelo matemático (1949), quienes identifican las siguientes partes del proceso de comunicación: una fuente de información, un mensaje, una señal, un canal, ruido, señal recibida, mensaje y al final decodificación del mensaje, como se ilustra en el diagrama 1 (Bob Jones University, 2007).

Diagrama 1. Modelo Matemático de Shannon-Weaver 1949



El modelo con mayor aceptación es el de D. Berlo que comprende una adaptación del modelo de Shannon y Weaver pero con conceptos que le permitieron adaptarse a los cambios tecnológicos que se sucedían a mediados del siglo XX.

Diagrama 2. Modelo de Comunicación de Berlo 1960

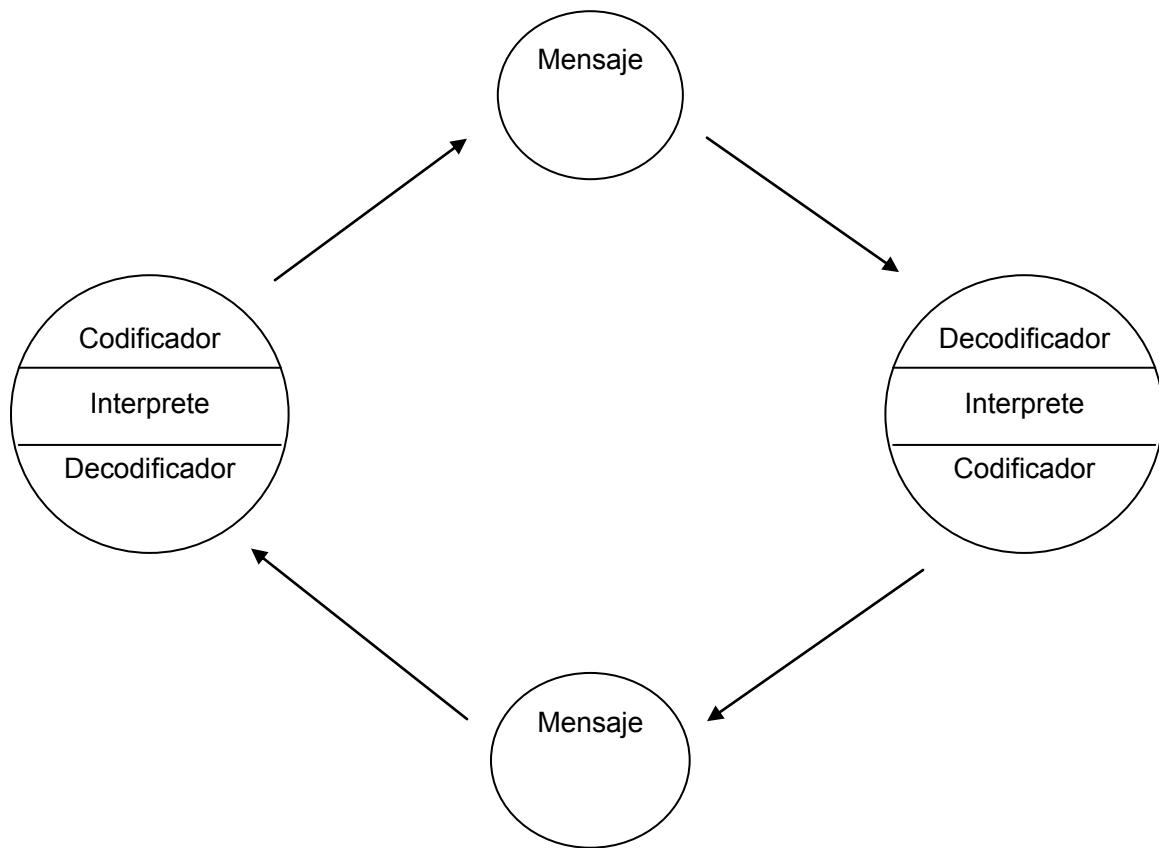


Una fuente codifica un mensaje para un canal dirigido a un receptor que decodifica el mensaje: F-M-C-R.

Es Wilbur Schramm (1954) quien le da un nuevo tratamiento al modelo matemático de comunicación planteando a codificación y decodificación como mecanismos que se encuentran trabajando simultáneamente y lo complementó con el concepto de retroalimentación que le da una visión oolítica al proceso.

En todos los procesos se denota un origen del mensaje, es tema de esta investigación tratar de entender cuál es el emisor, orador o fuente cuando hablamos de la opinión pública.

Diagrama 3. Modelo de Comunicación de Schramm, 1954



2.8 Supuestos básicos

Tomando como un hecho que existe algo que conocemos como opinión pública y que en la mayoría de los casos no está del todo definido o acotado, nos queda claro que es posible dibujarlo de una manera objetiva bajo una óptica local. Bajo esta premisa y considerando que la opinión pública está íntimamente interrelacionada con la vida política de un pueblo, cualquier gobernante o funcionario estaría más que ávido de conocer ese increíble oráculo de la “opinión pública” para poder desplegar las velas su gobierno con el viento de la opinión de sus gobernados. Pero para su desventura encontraría en esta

primicia de trabajo estratégico su primer desencanto, ya que la definición del concepto de “opinión pública” es esquivada y escurridiza. “La agenda pública también es establecida por otras instituciones y grupos además de los medios, pero estos parecen ocupar una mayor importancia como establecedores de antes de los setenta y los ochenta debido a la declinación de la influencia de los partidos políticos y el incrementado énfasis en las encuestas de opinión a los individuos” (McCombs, 1991).

La opinión pública denota en su significado el sentir del pueblo o la expresión de su estado de pensamiento sobre un asunto particular, la connotación de opinión pública en conjunto nos da un indicativo de que ésta es una de consenso. Sin embargo en la práctica esta aplicación es difícil de corroborar ya que habría que hacer un sondeo o referéndum cada ocasión que quisiéramos conocer la opinión de la gente. Sin embargo aunque sea difícil de definir la opinión pública juega un rol primordial en el quehacer cotidiano de la sociedad.

Otro ángulo relevante para este estudio es el de la “teoría de la dependencia del sistema de medios” (Ball-Rokeach, 1974) que analiza la interdependencia de la sociedad con los medios de comunicación y cómo estos se están convirtiendo en los catalizadores de la llamada opinión pública, con el respectivo sesgo que conlleva el hecho de que los medios no necesariamente responden a los intereses del público sino al de grandes grupos industriales, sindicatos o uniones o a los propios dueños de los medios.

2.9 Definición de términos

Los términos que se presentan al derredor del tema que nos atañe serían:

La opinión, de acuerdo al diccionario Larousse (1998) es un juicio o manera de pensar sobre un tema. Ésta se manifiesta de manera oral, escrita o por cualquiera de las formas de expresión del hombre. Público como lo define De Fleur (1987) "...es un componente de notable complejidad. El público está estratificado, diferenciado e interrelacionado en muchas formas." El primitivo pensamiento liberal (por ejemplo Rosseau) vio la opinión pública como una forma realizar la voluntad común, bien discernida por medio de la implicación popular continua en forma de debate igualitario y razonado (Price, 1992). Los líderes de opinión son individuos reconocidos por sus colegas como poseedores de una competencia especial en relación con un asunto particular (Rocha, 2002). A ellos se les atribuye la habilidad de concentrar las opiniones de la masa para expresarlas como una sola voz popular. "Al comunicarse, la fuente tiene que elegir un canal. Ha de elegir algún vehículo en el cual transportar su mensaje" (Berlo, 1997). Este transporte es lo que conoceremos como medio de comunicación, que bien puede ser una estación de radio, un periódico, un canal de televisión, una página en la Internet o un vocero individual.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.0 Tipología de la investigación

Por ser esta una investigación exploratoria con un objetivo delimitado al área conurbana de Monterrey se seleccionó el método de la encuesta telefónica cuantitativa como instrumento adecuado para la obtención de la información requerida. Como grupo objetivo se busca a: hombres y mujeres que radiquen en el área metropolitana de Monterrey, mayores de edad de 18 años. La encuesta telefónica se realizó entre el doce de agosto y el veinte de noviembre del 2005, entre habitantes de la zona metropolitana de Monterrey y su área conurbana mayores de 18 años. Margen de error: +/- 8 por ciento. Nivel de confianza: 95 %. Universo: 2,544,330 habitantes del área metropolitana de Monterrey, hombre y mujeres mayores de 18 años.

3.1 Guía de Trabajo

En este trabajo de investigación se pretendió conocer si el concepto de opinión pública para la sociedad regiomontana se circunscribe fundamentalmente a lo que la gente dice o manifiesta respecto a un tema específico o más bien se refiere a lo que un grupo de individuos, llamémosles líderes de opinión dicen o manifiestan, independientemente de que sus puntos de vista tengan una relación directa con lo que la mayoría de las personas piensa.

Para el desarrollo de este proyecto se planteó una guía de trabajo que se conformó por los siguientes elementos: 1) Revisión de bibliografía. Esta etapa

del proyecto se planteó como un proceso de arranque para contar con la información bibliográfica necesaria y terminó siendo un proceso continuo que no finalizó hasta la redacción de la última cuartilla de este documento. En repetidas ocasiones se regresó a la bibliografía citada encontrando mayor profundidad o ángulos no observados en primeras lecturas. 2) Plan de trabajo para el desarrollo del documento a presentar con fechas y compromisos de entrega. 3) Elaboración del documento de encuesta y aplicación de ésta, acorde a la metodología planteada. 4) Codificación de los resultados obtenidos por medio de las encuestas aplicadas. 5) Análisis estadístico de los resultados encontrados. 6) Redacción de las conclusiones correspondientes a la información recabada. 7) Integración del documento final para la presentación y cumplimiento de todos los requisitos oficiales para darle la validez de tesis al documento presentado. La versión final de la guía descrita es la que sigue:

1) Revisión de bibliografía

Libros

La Internet

Asesoría

2) Plan de trabajo para el desarrollo del documento a presentar

Asesoría

Metodología para elaboración de la tesis

Partes a incluir dentro del documento

3) Encuesta

Selección de método

Elaboración del documento de encuesta

Aplicación de encuestas

4) Codificación de los resultados

Tabulación de respuestas

Alimentación al sistema

Graficación de los resultados

5) Análisis estadístico de los resultados

Realización de cruces y gráficos

6) Conclusiones

7) Documento final y entrega

Integración y redacción

Cumplimiento de requisitos oficiales

Preparación de presentación

3.2 Definición de variables

Por ser este un trabajo exploratorio se inscribe dentro de un concepto de pre-experimento cuyas variables delimitamos a continuación:

Tabla 1. Variables, conceptualización y operacionalización

Variable	Conceptualización	Operacionalización
Opinión pública	Representa la idea colectiva sobre un tema o concepto enunciada por una entidad o persona	Por medio de una pregunta de opción en la que se planteen los conceptos más populares de opinión pública, para que de entre ellos el entrevistado

		señale cuáles considera como opinión pública
Líder de opinión	Individuo al que se reconoce como fuente de opinión pública	Por medio de una pregunta abierta el entrevistado nos menciona a la persona o figura que para él es una fuente de opinión pública
Uso y frecuencia de uso de los medios	Los medios de comunicación son las fuentes masivas de opinión pública	Mediante una pregunta de opción en la que se solicita al entrevistado que señale cuáles son los medios que utiliza y con qué frecuencia
Los medios como fuente de opinión pública	Validación de los medios de comunicación como fuente de opinión pública	Mediante una pregunta de opción en la que se detalla una lista de medios masivos se le solicita al entrevistado que indique si los considera o no fuente de opinión pública
Actores de la vida pública nacional que se podrían considerar fuente de opinión pública	Son las personas que por su cargo o experiencia los encuestados los consideran como	Mediante una pregunta abierta se solicita al entrevistado mencione las personas o entidades que considera fuentes de opinión pública

	fuentes de opinión pública	
Confianza en los medios como fuente de opinión pública	En esta variable se pretende encontrar si los medios generan confianza en las personas	Mediante el listado de los principales medios masivos y se pregunta el nivel de confianza que le ofrece cada uno
Confianza en los actores de la vida pública nacional	Los actores de la vida pública son por lo general considerados fuente de opinión pública	Mediante una pregunta de opción se enlistan los principales actores de la vida pública nacional y se cuestiona el nivel de confianza que le confiere a cada uno de ellos
Importancia de la opinión pública o de mi opinión personal	La opinión personal es la que uno tiene acerca de cualquier tema	Mediante una pregunta se presentan varios temas de interés general y se le pide al entrevistado que detalle qué es más importante, ¿su opinión personal o la opinión pública? para la respuesta a esos temas
La influencia de la opinión pública	Se pretende entender el nivel de influencia que puede llegar a	Mediante una pregunta de opción se plantean diversos temas de interés para el

	tener la opinión pública en la formación de opinión personal	encuestado y se le pregunta si estaría dispuesto a cambiar de opinión con base en información que obtuviera de la opinión pública
--	--	---

3.3 Diseño de la investigación

Con los objetivos planteados y con las variables definidas se realizó la definición de la investigación. Y con base en la consideración del tipo de información a obtener se determinó realizar una investigación exploratoria. Por los elementos expuestos, se consideró utilizar el método de la encuestas para la obtención de la información; por la población a la que se pretendió llegar se utilizó el método de la encuesta telefónica. Lo que también respondió al tamaño de la muestra requerida para el estudio y la necesidad de validez de la misma.

Para abordar la forma en que se desarrolló la investigación primero se expondrá la forma en que se acotó la zona geográfica a estudiar y posteriormente la forma en que se definió el tamaño de la muestra valorando la confiabilidad y los recursos de la investigación. Posteriormente se expondrá el documento de encuesta desarrollado que, en su momento, permitió proceder a aplicar los cuestionarios.

3.4 Selección de la muestra

La población de México está distribuida de forma dispar por todo el territorio nacional, el caso que nos atañe es Nuevo León con una población de 3,834,141 habitantes, misma que está fuertemente concentrada en la zona

metropolitana de Monterrey que cuenta con el 66% del total de la población del estado, lo que significa 2,544,330 habitantes.

Tabla 2. Población total por entidad federativa según sexo, 2000

Entidad federativa	Total
Estados Unidos Mexicanos	97,483,412
Aguascalientes	944,285
Baja California	2,487,367
Baja California Sur	424,041
Campeche	690,689
Coahuila de Zaragoza	2,298,070
Colima	542,627
Chiapas	3,920,892
Chihuahua	3,052,907
Distrito Federal	8,605,239
Durango	1,448,661
Guanajuato	4,663,032
Guerrero	3,079,649
Hidalgo	2,235,591
Jalisco	6,322,002
México	13,096,686
Michoacán de Ocampo	3,985,667
Morelos	1,555,296
Nayarit	920,185

Nuevo León	3,834,141
Oaxaca	3,438,765
Puebla	5,076,686
Querétaro de Arteaga	1,404,306
Quintana Roo	874,963
San Luis Potosí	2,299,360
Sinaloa	2,536,844
Sonora	2,216,969
Tabasco	1,891,829
Tamaulipas	2,753,222
Tlaxcala	962,646
Veracruz de Ignacio de la	
Llave	6,908,975
Yucatán	1,658,210
Zacatecas	1,353,610

Tabla 3. Indicadores seleccionados de la población por municipio, 2000

Municipio	Población total
Entidad	3,834,141
Abasolo	2,514
Aguaileguas	4,390
Los Aldamas	2,464
Allende	27,773
Anáhuac	18,524

Apodaca	283,497
Aramberri	14,840
Bustamante	3,499
Cadereyta Jiménez	75,059
Carmen	6,644
Cerralvo	9,343
Ciénega de Flores	11,204
China	11,540
Doctor Arroyo	33,721
Doctor Coss	2,246
Doctor González	3,185
Galeana	39,519
García	28,974
San Pedro Garza García	125,978
General Bravo	5,799
General Escobedo	233,457
General Terán	15,475
General Treviño	1,699
General Zaragoza	5,576
General Zuazua	6,033
Guadalupe	670,162
Los Herreras	2,795
Higueras	1,371

Hualahuises	6,413
Iturbide	3,484
Juárez	66,497
Lampazos de Naranjo	5,305
Linares	69,205
Marín	4,719
Melchor Ocampo	1,215
Mier y Noriega	7,078
Mina	5,049
Montemorelos	52,741
Monterrey	1,110,997
Parás	1,226
Pesquería	11,321
Los Ramones	6,237
Rayones	2,613
Sabinas Hidalgo	32,329
Salinas Victoria	19,024
San Nicolás de los Garza	496,878
Hidalgo	14,275
Santa Catarina	227,026
Santiago	36,812
Vallecillo	2,169
Villaldama	4,247

Los municipios que conforman el área metropolitana de Monterrey son: Apodaca, San Pedro Garza García, General Escobedo, Monterrey, Santa Catarina, San Nicolás de los Garza, y Juárez. Por su tamaño y colindancia con el municipio de Monterrey han llegado a formar una gran mancha urbana. La población correspondiente a cada municipio se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 4. Municipios del área conurbana de Monterrey

Apodaca	283,497
San Pedro Garza García	125,978
General Escobedo	233,457
Monterrey	1,110,997
Santa Catarina	227,026
San Nicolás de los Garza	496,878
Juárez	66,497

3.4.1 Definición de la muestra

La definición del universo a encuestar se delimitó como hombres y mujeres mayores de 18 años que habiten la zona metropolitana de Monterrey, Nuevo León, que equivale a un total de 2,544,330 personas de todos los rangos de edad. Por lo que se toman la siguiente fórmula aplicable a universos mayores a 100,000 unidades.

$$n = z^2 pq / e^2$$

$$e = (z^2 pq / n)^{1/2}$$

DONDE:

n = Tamaño de la Muestra

z = Nivel de confianza expresado en desviación estándar

N = Población Mayor a 100,000

p = Probabilidad de que ocurra un evento investigado

q = Probabilidad de que no ocurra un evento investigado

e = Error del muestreo

Si buscamos un nivel de confianza del 95%, $z = 1.96$

Por lo tanto si buscamos un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 6.93% la cantidad de encuestas a realizar sería de 200.

Tabla 5. Datos para una muestra de 200 unidades de medición

n=	200	Tamaño	Margen
p=	0.5	Muestra	Error
q=	0.5	200	6.93
z=	1.960	95%	
e=	0.0693		

Para poder llevar el margen de error a 5% habría que realizar 384 encuestas, lo que duplicaría el trabajo y no aportaría un valor sustancial al margen de error ofrecido.

Tabla 6. Datos para una muestra de 384 unidades de medición

n=	384	Tamaño	Margen
p=	0.5	Muestra	Error
q=	0.5	384	5.00
z=	1.960	95%	
e=	0.05001		

3.4.2 Método de selección

Se seleccionó de manera aleatoria en el directorio telefónico al primer número de cada una de las letras del abecedario en la página par que apareciera. Este proceso se repitió hasta llegar a la cantidad de encuestados necesarios. Una vez que se encuestaba a la primera persona que correspondía a la letra del abecedario se procedía a buscar a la siguiente letra y se repetía el procedimiento. En el caso que el número seleccionado no funcionara o que la persona contactada no cumpliera con criterios de selección se procedía a marcar el número inmediato siguiente en esa letra.

3.5 Diseño de instrumento de medición

El instrumento de medición fue la encuesta y respondió a las recomendaciones para la elaboración de una encuesta telefónica que son:

- Las preguntas deben de ir de lo general a lo particular
- La encuesta no debe de durar más de 10 minutos
- Se deben hacer preguntas fáciles de contestar
- Se debe brindar una breve explicación de la encuesta para ubicar al encuestado en el tema a abordar.

3.5.1 Cuestionario

El cuestionario para la recolección de información contó con un primera parte que se refiere a la fecha y presentación del proyecto. En esta parte se incluyó un párrafo que se leyó antes de cada entrevista para ubicar a la persona en el contexto adecuado para contestar a las preguntas: (Leer el siguiente párrafo al empezar la entrevista): “Buenos días/tardes. Mi nombre es Alberto Bárcena, soy

estudiante de la Maestría de Ciencias de la Comunicación de la UANL y me encuentro desarrollando un proyecto de tesis sobre el tema de: “La opinión pública”. ¿Me podría contestar las siguientes preguntas? Seguido de esta parte se anotará el teléfono que corresponde a la persona entrevistada. La primera pregunta del cuestionario funciona como filtro para asegurar que hablamos con las personas que queríamos entrevistar. Es cuantitativa y la unidad de medición es en años: EDAD: _____ (18 o más continúe, menos de 18 termina sesión)

La pregunta uno es cualitativa y se refiere a la ubicación municipal del domicilio del encuestado. La unidad de medición es si pertenece o no al grupo de muestra seleccionado.

1. ¿Vive usted en el área metropolitana de Monterrey?

(Monterrey, Santa Catarina, Apodaca, Escobedo, San Nicolás de los Garza, Guadalupe, San Pedro Garza García)

Sí: () (*CONTINÚE*)

No: () (*TERMINE*)

La pregunta dos es de opción múltiple y su unidad de medición es la frecuencia de cada una de las opciones presentadas. Todas las opciones pueden ser seleccionadas.

2. ¿Me podría decir qué es para usted la opinión pública? (Permítame leerle algunas opciones, se pueden seleccionar una o todas)

() a) Lo que sale en las noticias

() b) Lo que se publica en los periódicos

- () c) Lo que se escucha en la radio
- () d) Lo que dicen los políticos
- () e) Lo que dicen los sacerdotes
- () f) Lo que todo mundo esta comentando
- () g) Todas las anteriores
- () h) Otra (anotar)

La pregunta tres es abierta y su unidad de medición es la frecuencia con la que se repitan las respuestas brindadas. Durante el proceso de codificación se tuvo especial cuidado en integrar todas aquellas respuestas que coincidieron cuando los encuestados se refirieron a la misma persona por su cargo o por su nombre.

3. ¿A qué personas consideraría usted un líder de opinión? Locales, nacionales, señalar nombre y actividad por la cual se le atribuye ese liderato.

a) _____ b) _____ c) _____

La pregunta cuatro es cualitativa combinada con una medición cuantitativa y su unidad de medición es la frecuencia en la que se seleccionen las alternativas y la correspondiente frecuencia de uso de cada una de estas.

4. De los siguientes medios: ¿Cuáles son los que usted acostumbra utilizar y qué tan frecuentemente los utiliza? *(Variar el orden, rotar)*

	Utiliza Diario	1 vez	1 vez	1 vez	
	Si X	xSem	x 15d	al Mes	
TV abierta	()	()	()	()	()
TV por cable	()	()	()	()	()

La radio	()	()	()	()	()
Las revistas	()	()	()	()	()
La iglesia	()	()	()	()	()
El cine	()	()	()	()	()
El periódico	()	()	()	()	()
La Internet	()	()	()	()	()
Otros	()	()	()	()	()

Anotar

La pregunta cinco es de opción múltiple y se refiere a si se considera o no al medio de comunicación señalado como fuente de opinión pública. La unidad de medición es la frecuencia con la que cada una de las alternativas se menciona.

5. De los siguientes medios, cuales considera que son fuente de opinión pública

(Marque con una X los SI, Variar el orden, rotar)

SI NO

TV abierta () ()

TV por cable () ()

La radio () ()

Las revistas () ()

La iglesia () ()

El cine () ()

El periódico () ()

La Internet () ()

Otros () () Anotar _____

La pregunta seis es de opción múltiple y se refiere a si se considera o no a la personalidad o institución señalada como fuente de opinión pública. La unidad de medición es la frecuencia con la que cada una de las alternativas se menciona.

6. Le voy a mencionar algunos actores de la vida social y política de México. Por favor dígame, en general, ¿Cuáles de ellos son fuente de opinión pública?

	SI	NO
Los sacerdotes	()	()
Los que hacen encuestas	()	()
Los obispos y cardenales de la iglesia	()	()
Los de los periódicos	()	()
Los de las noticias en radio	()	()
Los de los derechos humanos	()	()
Los de las noticias en la televisión	()	()
Los militares	()	()
Al jefe de Gobierno del DF	()	()
Los consejeros del IFE	()	()
Al presidente de la república	()	()
Los de las revistas políticas	()	()
Los del PAN	()	()
Los líderes campesinos	()	()
Los líderes de los maestros	()	()
Los jueces	()	()

Los de las cámaras empresariales	()	()
Los alcaldes (presidentes municipales)	()	()
Los de la Procuraduría	()	()
Los gobernadores	()	()
Los banqueros	()	()
Los del Ministerio público	()	()
Los del PRI	()	()
Los que quieren ser candidatos	()	()
Los del PRD	()	()
Los de los partidos pequeños	()	()
Los policías	()	()
Los líderes de los sindicatos	()	()
Los del Verde Ecologista	()	()
Los senadores	()	()
Los diputados	()	()

La séptima pregunta es de niveles de confianza, en una escala de Likert de tres niveles: mucho, poco o nada. Se refiere al nivel de confianza conferido al medio de comunicación masiva mencionado. La unidad de medición es el valor asignado a cada medio.

7. Le voy a mencionar algunos medios de comunicación de México. Por favor dígame, en general, ¿usted qué tanto les cree?

	Mucho	Poco	Nada
TV abierta	()	()	()

TV por cable	()	()	()
Radio	()	()	()
Revistas	()	()	()
La iglesia	()	()	()
Al cine	()	()	()
Al periódico	()	()	()
Al Internet	()	()	()

La octava pregunta es una pregunta de niveles de confianza, en una escala de Likert de tres niveles: mucho, poco o nada. Se refiere al nivel de confianza conferido al actor de la vida pública nacional mencionado. La unidad de medición es el valor asignado a cada actor de la vida pública nacional.

8. Le voy a mencionar algunos actores de la vida social y política de México. Por favor dígame, en general, ¿usted qué tanto les cree?

	Mucho	Poco	Nada
Los sacerdotes	()	()	()
Los que hacen encuestas	()	()	()
Los obispos y cardenales de la iglesia	()	()	()
Los de los periódicos	()	()	()
Los de las noticias en radio	()	()	()
Los de los derechos humanos	()	()	()
Los de las noticias en la televisión	()	()	()
Los militares	()	()	()
Al jefe de Gobierno del DF	()	()	()

Los consejeros del IFE	()	()	()
Al presidente de la república	()	()	()
Los de las revistas políticas	()	()	()
Los del PAN	()	()	()
Los líderes campesinos	()	()	()
Los líderes de los maestros	()	()	()
Los jueces	()	()	()
Los de las cámaras empresariales	()	()	()
Los alcaldes (Presidentes municipales)	()	()	()
Los de la Procuraduría	()	()	()
Los gobernadores	()	()	()
Los banqueros	()	()	()
Los del Ministerio público	()	()	()
Los del PRI	()	()	()
Los que quieren ser candidatos	()	()	()
Los del PRD	()	()	()
Los de los partidos pequeños	()	()	()
Los policías	()	()	()
Los líderes de los sindicatos	()	()	()
Los del Verde Ecologista	()	()	()
Los senadores	()	()	()
Los diputados	()	()	()

La novena pregunta es de opción múltiple y pretendió medir el peso que

se le confiere a la opinión pública sobre la opinión personal en lo que respecta a una serie de temas relevantes en la vida cotidiana de los encuestados. La unidad de medida es la frecuencia con que se seleccione una de las dos opciones: opinión pública u opinión personal para determinar la decisión de acción de la persona con relación al tema señalado.

9.- En los temas que se relacionan con su vida ¿Qué es más importante la opinión pública o su opinión personal?

	O. Pública	O. Personal
La educación de sus hijos	()	()
La selección de un partido político	()	()
La selección de un candidato	()	()
El trabajo que desempeña	()	()
Los alimentos que compra	()	()
Los lugares que visita	()	()
Los programas que favorece	()	()
La religión que profesa	()	()

La décima pregunta es de opción múltiple y se refiere a la influencia de la opinión pública sobre temas relevantes en la vida cotidiana del encuestado. La unidad de medición será el porcentaje de encuestados que seleccionen una de las dos opciones de respuesta para modificar sus opiniones con respecto a los temas mencionados.

10. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar de opinión por la información recibida de la “opinión pública”? Sobre:

	SI	NO
La educación de sus hijos	()	()
La selección de un partido político	()	()
La selección de un candidato	()	()
El trabajo que desempeña	()	()
Los alimentos que compra	()	()
Los lugares que visita	()	()
Los programas que favorece	()	()
La religión que profesa	()	()

3.5.2 Entrevistas

Durante el diseño de esta investigación se contempló la posibilidad de realizar el proyecto bajo el modelo del “File” y así se desarrolló. Esto se planteó pensando en que el entrevistar a una serie de líderes de opinión sobre el mismo tema le brindaría un carácter de mucha profundidad y enriquecimiento a este proyecto. Desafortunadamente los líderes que se seleccionaron en su mayoría hicieron caso omiso de la invitación y en los menos de los casos simplemente se conformaron en manifestar su falta de interés en participar en el proyecto. El único caso en el que se contó con la total colaboración fue el del Sr. Jorge Meléndez Ruiz, Director Editorial del periódico El Norte. Por considerar su rol dentro de la comunidad regiomontana y su papel como operador de un medio de opinión pública tan importante se incluye la transcripción del cuestionario enviado y contestado de manera integra en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.0 Vaciado de cuadros y gráficas de los resultados obtenidos

En este apartado se incluyen los resultados de las encuestas realizadas, se usaron como referencia las variables planteadas en el documento.

4.1 Transcripción de entrevistas

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, en la primera etapa de este proyecto se planteó la posibilidad de abordar el estudio por medio del método del “File”. Esto es, seleccionar a un grupo de expertos y desarrollar preguntas a profundidad en varias rondas confrontando las respuestas de estos en cada etapa.

Se realizó la selección de estos expertos y/o líderes de la sociedad regiomontana y se les abordó e invitó a participar por medio de correos electrónicos con la intención de facilitar su participación. Desafortunadamente la respuesta fue decepcionante. Por ese motivo y buscando concretar el proyecto se cambió la estrategia de búsqueda de información optando por el proceso de encuesta directa vía telefónica.

Aunque algunos expresaron su interés por participar, solamente Jorge Meléndez Ruiz, Director del periódico El Norte, fue el que se dio a la tarea de contestar el primer cuestionario.

Por considerar valiosos los puntos de vista expresados por el Sr. Jorge Meléndez, incluimos íntegramente las respuestas al cuestionario que le

enviamos.

Trascripción de correo electrónico con cuestionario enviado a Jorge Meléndez Ruiz, Director Editorial del periódico el Norte, 4 de Julio 2005, Monterrey, N.L. México.

-----Original Message-----

From: Jorge Alberto Melendez Ruiz [mailto:jorge.melendez@elnorte.com]

Sent: Lunes, 04 de Julio de 2005 01:16 p.m.

To: abarcena@sigma-alimentos.com

Subject: RE: Solicitud de colaboración en proyecto de tesis

...

1. ¿Me podría decir qué es para usted la opinión pública?

El conjunto de opiniones de la ciudadanía en torno a un tema o acontecimiento de interés o impacto para una comunidad delimitada por ciertos intereses comunes. La opinión pública se va formando a través del tiempo cuando los medios de comunicación hacen eco de las opiniones de los ciudadanos o de representantes de organismos que los agrupan, como las cámaras empresariales, las ONGs, etc...

2. ¿Qué diferencia encuentra usted entre su opinión personal y la opinión pública?

Si muchas opiniones personales coinciden y los ciudadanos las expresan en los medios o a través de manifestaciones que agrupan a más de un ciudadano, éstas se pueden ir convirtiendo en opinión pública.

3. ¿Qué elementos conforman a la opinión pública?

La manifestación de opiniones de un tema que interesa a una comunidad y la amplificación de éstas a través de los medios de comunicación masiva.

4. ¿La opinión pública, a quién representa?

A los ciudadanos que la ejercen o a sus representantes.

5. ¿De que forma se manifiesta la opinión pública?

Declaraciones, manifestaciones, encuestas, etc.

6. ¿Cómo se expresa la opinión pública, qué medios utiliza?

Los medios masivos de comunicación a través de manifestaciones que llaman la atención o que rompen el estatus quo. O bien, las declaraciones de personas que representan agrupaciones de ciudadanos.

7. ¿Quién delimita o rige a la opinión pública?

Los ciudadanos, en teoría. Pero éstos dependen en buena medida de sus representantes o líderes, que son los que muchas veces pueden hacer declaraciones u organizar eventos que llamen la atención de los medios masivos de comunicación. La clave para que la opinión pública en realidad represente a los ciudadanos es pues que estos líderes o representantes se muevan por los intereses de los ciudadanos que representan y no por agendas personales.

8. Si hablamos de personas; ¿A quién consideraría un líder de opinión?, señalar nombre y actividad por la cual se le atribuye ese liderato.

A todos aquellos que por su posiciones supone representan a grupos de ciudadanos, o bien que por tener una ocupación única (artista, deportista, etc.). Puede ser un empresario, un líder de una asociación, un político, un artista, etc.

9. ¿Qué se necesita para ser un líder de opinión?

Tener acceso a los medios de comunicación masiva (que éstos te hagan caso). Para ello se tienen varios caminos: representar a una serie de ciudadanos, tener una ocupación que te abra las puertas a los medios u organizar eventos o manifestaciones que rompan el estatus quo de una comunidad.

10. ¿De qué manera afecta la opinión pública, las opiniones expresadas por los líderes de opinión?

Las opiniones amplificadas por los medios sirven para afectar las agendas de discusión de una comunidad. Cuando un tema se vuelve muy relevante en la opinión pública, los actores no pueden ignorarlo y tienen que responder en sus acciones a lo que plantea la ciudadanía.

11. ¿Cuál es la importancia de la opinión pública?

Es un mecanismo de contrapeso para que los actores económicos y políticos tomen en cuenta a los ciudadanos en sus acciones y programas.

12. ¿Influye la opinión pública en las decisiones políticas del ciudadano?

Sin duda, particularmente en los ciudadanos que no están muy informados, o que tienen poca educación. Es muy común ver a personas que toman decisiones o expresan opiniones en base a lo que ven en la tele, oyen en el radio o leen en la prensa.

13. ¿Cuándo es necesario tomar en cuenta a la opinión pública?

Siempre, pero hay que diferenciar al conducto del que proviene. Lo comento porque hay medios informativos que usan su capacidad de amplificar

las opiniones ciudadanas de una manera viciada, para servir intereses propios o para empujar tal o cual agenda. Esta es una excusa que la mayoría de los políticos esgrimen para no hacer caso a lo que los medios amplifican. La cosa es que aquí pagan justos por pecadores. Los medios viciados le dan muchas veces la excusa a los líderes para no ponerle atención a ninguno, incluyendo los que si reflejan la opinión de los ciudadanos de una manera balanceada.

14. ¿Qué rol juega el individuo en el concepto de la opinión pública?

Depende de como se organice para exigirle a sus representantes que sus acciones y declaraciones reflejen su postura. Si no hace nada, una persona común y corriente puede quizá no jugar un papel muy importante. Pero si el individuo se pone las pilas, si puede influir. También puede hacer cosas para influir de manera más directa, como mandar cartas a los periódicos, a sus representantes, etc.

4.2 Análisis, interpretación y confrontación de los resultados de la investigación

Con base en los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a continuación se detallan los hallazgos relativos a las variables analizadas. Para la interpretación de la información se utilizó el programa SPSS 12.0 para Windows, el cual se alimentó con la base de datos anexa a este documento y nos arrojó las frecuencias que aquí se presentan.

4.2.1 Resultados: opinión pública

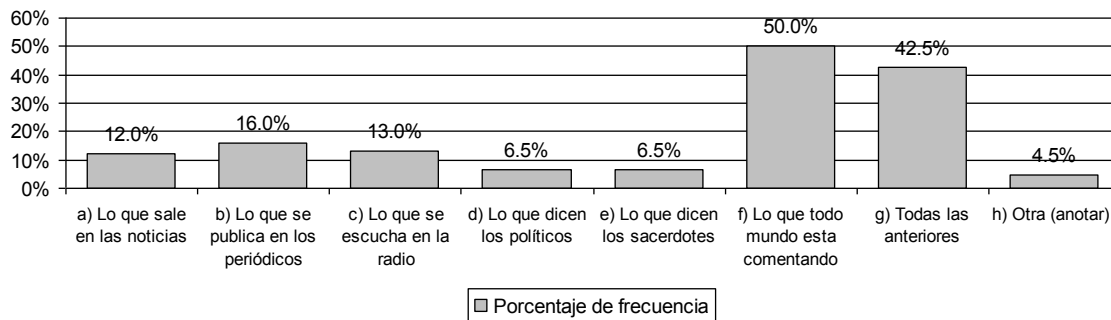
Variable: Opinión Pública. Conceptualización: Representa la idea colectiva sobre un tema o concepto enunciada por una entidad o persona. Operacionalización:

Por medio de una pregunta de opción múltiple en la que se le planteen al entrevistado los conceptos más populares de opinión pública para que de entre ellos señale cuales considera como opinión pública.

Tabla 7. Frecuencia de respuestas acerca del lo que es la opinión pública

	frec	Porcentaje de frecuencia
a) Lo que sale en las noticias	24	12.0%
b) Lo que se publica en los periódicos	32	16.0%
c) Lo que se escucha en la radio	26	13.0%
d) Lo que dicen los Políticos	13	6.5%
e) Lo que dicen los sacerdotes	13	6.5%
f) Lo que todo mundo esta comentando	100	50.0%
g) Todas las anteriores	85	42.5%
h) Otra (anotar)	9	4.5%

Gráfica 1. Qué consideran los encuestados como opinión pública



En cuanto a la respuesta dada por los entrevistados con relación al concepto de opinión pública nos encontramos que los encuestados concentran sus respuestas en un 50% en el concepto de “lo que todo el mundo está diciendo”, esto seguido por el concepto de “todas las anteriores” que incluiría al concepto anterior y a los otros mencionados en las demás posibles respuestas.

Cabe señalar que el valor otorgado a los medios de comunicación como la definición de opinión pública es baja para lo sacerdotes y los políticos.

4.2.2 Resultados: líder de opinión

Variable: Líder de Opinión. Conceptualización: Individuo al que se le reconoce como fuente de opinión pública. Operacionalización: Por medio de una pregunta abierta, en la que el entrevistado mencione a la persona o figura que para él es una fuente de opinión pública.

En la primera mención las respuestas se concentran en los personajes que son parte de los medios de comunicación o figuras que reciben mucho tiempo “aire” y espacio en los medios. Lo cual nos da una idea de la relevancia y alcance de los mismos en la generalidad de la población.

Es importante señalar que aun y cuando existen algunos personajes que cuya frecuencia de aparición en la pregunta no significa porcentajes mayores al 1.5% de las respuestas, se mencionaron hasta 78 personas como líderes de opinión pública. Esto nos habla de la diversidad que el concepto engloba.

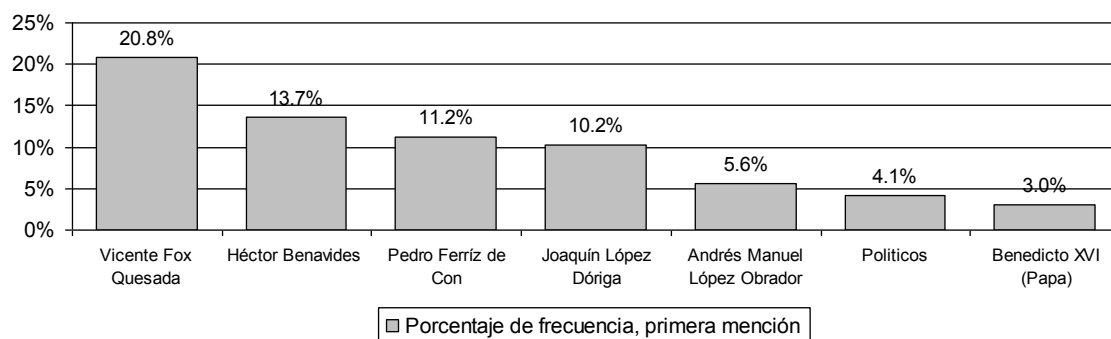
Por otra parte vale la pena mencionar que no es de sorprender que en un país como México y en una ciudad de la importancia de Monterrey, el presidente sea la figura más importante como líder de opinión con un 22% del total de las menciones.

Tabla 8. Frecuencia de respuestas acerca de que personajes consideran un líder de opinión (Primera mención)

	Frecuencia	Porcentaje válido
Vicente Fox Quesada	41	20.8
Héctor Benavides	27	13.7
Pedro Ferríz de Con	22	11.2
Joaquin López Dóriga	20	10.2
Manuel López Obrador	11	5.6
Políticos	8	4.1
Benedicto XVI (Papa)	6	3.0
Norberto Rivera / Francisco Robles (Obispo)	4	2.0
Javier Solórzano	4	2.0
Javier Alatorre	3	1.5
Natividad Gonzalez Parás	3	1.5
Sergio Sarmiento	3	1.5
Adela Micha	3	1.5
German Dehesa	3	1.5
Alcalde	3	1.5
Carmen Aristegui	3	1.5
Carlos Loret	2	1.0
Subcomandante Marcos	2	1.0
Mario Gámez	2	1.0
María Julia La Puente	2	1.0
Derechos Humanos	2	1.0
Carlos Slim	2	1.0

Jacobo Zabludovsky	2	1.0
Hector Aguilar Camín	2	1.0
Federico Arreola	2	1.0
Lázaro Cárdenas	2	1.0
Manuel Rodríguez Alcaine	2	1.0
Carlos Monsiváis	1	0.5
Fernanda Familiar	1	0.5
José Ramón Fernández	1	0.5
Luis Donaldo Colosio	1	0.5
Sacerdotes	1	0.5
Carlos Abascal	1	0.5
Hugo Sánchez	1	0.5
Manuel Gutiérrez Vivó	1	0.5
Liliana Flores Benavides	1	0.5
Otras	1	0.5
Federico Reyes Heróles	1	0.5
No Válidos	3	0.0
Total	200	100.0

Gráfica 2. Porcentaje de respuestas acerca de qué personajes consideran un líder de opinión (sólo los que cuenta con más de 3%, primera mención)



* Porcentaje de Total menciones total 100%

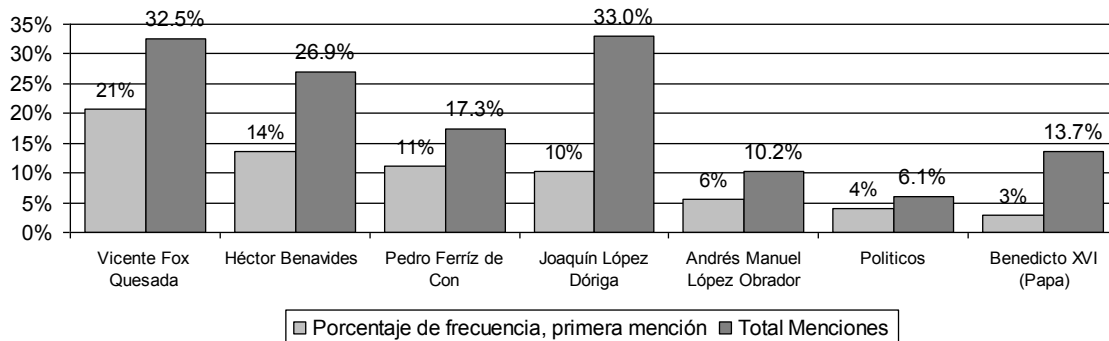
Tabla 9. Porcentaje de frecuencia de respuestas acerca de que personajes consideran un líder de opinión (primera mención / total menciones)

	Primera mención %	Tres menciones %
Joaquín López Dóriga	10.2	33.0%
Vicente Fox Quesada	20.8	32.5%
Héctor Benavides	13.7	26.9%
Pedro Ferríz de Con	11.2	17.3%
Benedicto XVI (Papa)	3.0	13.7%
Manuel López Obrador	5.6	10.2%
Javier Alatorre	1.5	7.1%
Natividad Gonzalez Parás	1.5	7.1%
Norberto Rivera / Francisco Robles (Obispo)	2.0	6.1%
Políticos	4.1	5.6%
Carlos Loret	1.0	5.6%
María Julia La Puente	1.0	4.6%
Adela Micha	1.5	3.6%
Alcalde	1.5	3.6%
Carmen Aristegui	1.5	3.6%
Sergio Sarmiento	1.5	3.0%
Carlos Monsiváis	0.5	3.0%
Roberto Hernández Jr.		3.0%
German Dehesa	1.5	2.5%
Hector Aguilar Camín	1.0	2.5%
Enrique Krause		2.5%

Victor Trujillo		2.5%
Javier Solórzano	2.0	2.0%
Lázaro Cárdenas	1.0	2.0%
Manuel Rodríguez Alcaine	1.0	2.0%
Sacerdotes	0.5	2.0%
Gilberto Marcos		2.0%
Catón Armando Fuentes Aguirre		2.0%
Gente en general		2.0%
Maestros		2.0%
Rector de la UDEM		2.0%
Humberto Lobo		2.0%
Alberto Aguilar		1.5%
Subcomandante Marcos	1.0	1.5%
Mario Gámez	1.0	1.5%
Carlos Slim	1.0	1.5%
Fernanda Familiar	0.5	1.5%
Juan José Martínez Segovia		1.5%
Lorenzo Servitje		1.5%
Reporteros		1.5%
Guadalupe Ayala		1.5%
Otras		1.5%
Derechos Humanos	1.0	1.0%
Jacobo Zabludovsky	1.0	1.0%
Federico Arreola	1.0	1.0%
Luis Donald Colosio	0.5	1.0%
Abogado del Pueblo		1.0%
David Noel Ramírez		1.0%

Dirigente		1.0%
Actores		1.0%
Rafael Barajas		1.0%
Carlos Fuentes		1.0%
Luis Padua		1.0%
George W. Bush		1.0%
Presidente de la CAINTRA		1.0%
Rafael Rangel Sostmann		1.0%
Cuauhtémoc Cárdenas		1.0%
Felipe Calderón		1.0%
Homero Simpson		1.0%
José Ramón Fernández	0.5	0.5%
Carlos Abascal	0.5	0.5%
Hugo Sánchez	0.5	0.5%
Manuel Gutiérrez Vivó	0.5	0.5%
Liliana Flores Benavides	0.5	0.5%
Otras	0.5	0.5%
Federico Reyes Heróles	0.5	0.5%
Hector Javier Yáñez		0.5%
Susana Valdez		0.5%
Elba Esther Gordillo		0.5%
Eugenio Garza		0.5%
Guadalupe Loeza		0.5%
Ricardo Rocha		0.5%
Joel Sampayo Clímaco		0.5%
Madre Teresa		0.5%
Denise Dresser		0.5%

Gráfica 3. Porcentaje de respuestas acerca de qué personajes consideran un líder de opinión (sólo los que cuenta con más de 3%, primera mención)



*Primera mención es el porcentaje de la primera mención total 100%,

La segunda mención es el porcentaje del total de todas las menciones, se omitieron las no menciones, total a 100%.

Cuando revisamos las menciones sorteándolas por importancia en el total de menciones se presentan algunos ajustes en el orden que arroja el primer cuadro, pero los mismos personajes mencionados en la primera mención sólo se refuerzan si se toman en cuenta las demás menciones.

Este es el caso de Joaquín López Dóriga que con un 33% del total de menciones supera a Vicente Fox Quesada que tiene un 32.5%. Pero en la primera mención obtiene el número más alto de frecuencias. Es revelador, aunque no sorprendente, el que un comunicador del principal noticiero de Televisa a nivel nacional sea la persona con mayor número de menciones en la pregunta sobre quiénes son considerados como líder de opinión.

Esta situación se puede explicar tomando en cuenta que el canal en que se transmite le asigna al de Joaquín López Dóriga el carácter de un programa

serio y profesional, posicionándolo ante la comunidad como una fuente veraz de información.

También es pertinente señalar a Héctor Benavides conductor principal de noticias de Multimedios Estrellas de Oro, televisora regional de la zona norte de país con sede en Monterrey, N.L. con más de 70 años de experiencia.

Con presencia sólida en la región norte del país y en Madrid, España, la cadena de radiodifusoras de Grupo Multimedios cuenta con 37 estaciones de radio, 27 en frecuencia modulada y 10 en amplitud modulada.

Multimedios con 35 años de experiencia es una televisora muy consolidada y con el mayor nivel de audiencia en sus 9 canales regionales. Héctor Benavides se coloca con sólo un 13.7% en la primera mención pero llega hasta un 26.9% en el total de menciones, ocupando la tercera posición sólo después de Joaquín López Dóriga y Vicente Fox Quezada.

Esta situación nos habla del reconocimiento de un líder de opinión que procede del ámbito local y se puede suponer que tiene que ver con la relevancia local de la información que se maneja en el noticiario encabezado por Héctor Benavides y en su programa de “Cambios”, en que entrevista diferentes personalidades principalmente locales y otras del ámbito nacional. Estos son los elementos que podrían coadyuvar para colocarlo como un líder de opinión ante la comunidad regiomontana.

Otra lectura interesante de los resultados es la referente a Pedro Ferríz de Con, conductor principal del noticiero por radio del Grupo Imagen y uno de los pocos con cobertura “casi” nacional. Su porcentaje en primera mención es

del 11.2%, superior a Joaquín López Dóriga, pero en total menciones llega a un total del 17.3%. A este resultado podríamos asignarle importancia por el grado de mención obtenido frente a otros medios como la televisión, que tiene una mayor penetración y alcance en nuestro país.

4.2.3 Resultados: uso y frecuencia de uso de los medios

Variable: Uso y frecuencia de uso de los Medios. Conceptualización: Los medios de comunicación son las fuentes masivas de opinión pública. Operacionalización: Mediante una pregunta de opción múltiple, en la que se le solicita a la persona que señale cuáles son los medios que el utiliza y con que frecuencia.

Para tratar de entender el rol que juegan los medios en el concepto de la opinión pública es importante revisar si las personas los usan y la frecuencia con que los utilizan, y explorar si esto tiene alguna relación con el peso que le dan a un líder de opinión sobre el otro. En este punto se revisó cada uno de los medios de comunicación masiva más populares.

4.2.3.1 Resultados: uso y frecuencia de uso de los medios. Televisión abierta

Cuando hablamos de televisión abierta nos referimos a la televisión gratuita, a la que cualquier persona accede con tan sólo encender su televisor sin hacer pago alguno. Las principales televisoras que se encuentran en Monterrey, N.L. son: Televisa Monterrey, Televisión Azteca, Multimedios Estrellas de Oro y el Canal 40.

En este apartado de la entrevista encontramos que un 78% de los encuestados mencionan usar la televisión abierta de los cuales el 59.5% lo hace de manera diaria, el 10% de forma semanal, el 3% de forma quincenal y el 5.5% de forma mensual. Al comparar estas cifras con las que arrojan los demás medios encontramos que la televisión abierta muestra porcentajes similares al resto con la salvedad de que el uso diario es de los más altos.

Tabla 10. Porcentaje de uso de la televisión abierta

TV Abierta		
	No.	% col.
SI	156	78.0%
NO	44	22.0%

Gráfica 4. Uso de televisión abierta

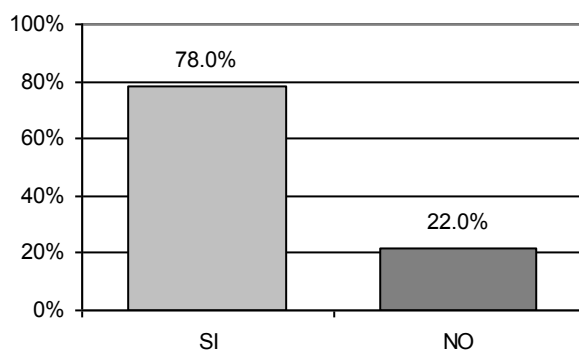
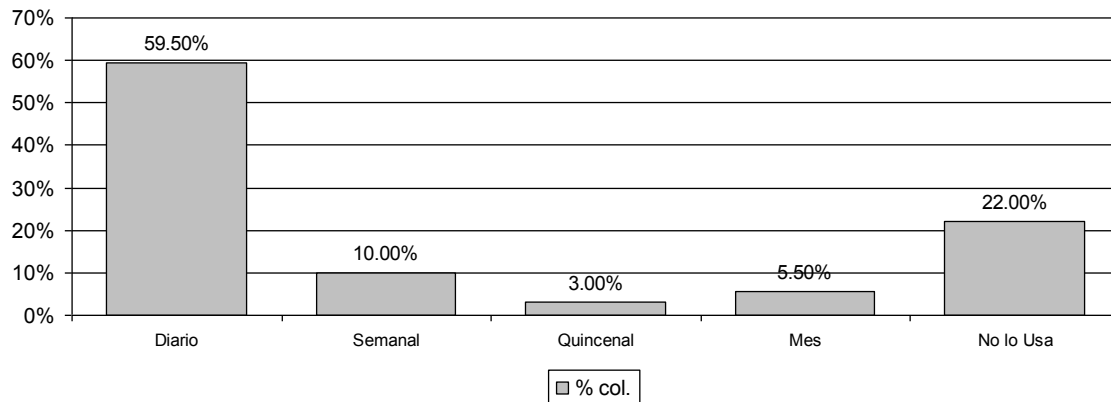


Tabla 11. Porcentaje de uso de la televisión abierta

TV Abierta		
	No.	% col.
Diario	119	59.5%
Semanal	20	10.0%
Quincenal	6	3.0%
Mes	11	5.5%
No lo Usa	44	22.0%

Gráfica 5. Frecuencia de uso de la televisión abierta



4.2.3.2 Resultados: uso y frecuencia de uso de los medios. Televisión por cable

Cuando hablamos de televisión por cable nos referimos a aquella que el usuario tiene que contratar previamente para recibir el servicio en su domicilio o negocio. Los principales prestadores en Monterrey, N.L. son: SKY TV (SKY México S.A de C.V) que cuenta aproximadamente con 940,000 suscriptores de acuerdo al Centro de Investigación e Innovación en Telecomunicaciones (2003) y Cablevisión (Empresas Cablevisión S.A. de C.V.) que aproximadamente cuenta con 442,0000 suscriptores. Vale la pena señalar que, aunque no se cuenta con un instrumento para medirlo, se estima que en la televisión por cable existe por lo menos un usuario ilegal por cada uno de los usuarios que paga por el servicio.

Es notorio que el uso de la televisión por cable en el área de Monterrey es casi tan importante como el uso de la televisión abierta, con una frecuencia del 57% de los encuestados que reportan uso diario y 13% con uso semanal, lo que

nos da un total de casi 70% de los encuestados que usan la televisión de paga por lo menos una vez por semana.

Tabla 12. Porcentaje de uso de la televisión por cable

	No.	% col.
SI	159	79.5%
NO	41	20.5%

Gráfica 6. Uso de televisión por cable

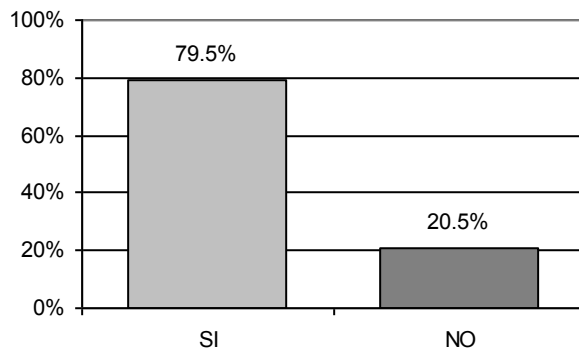
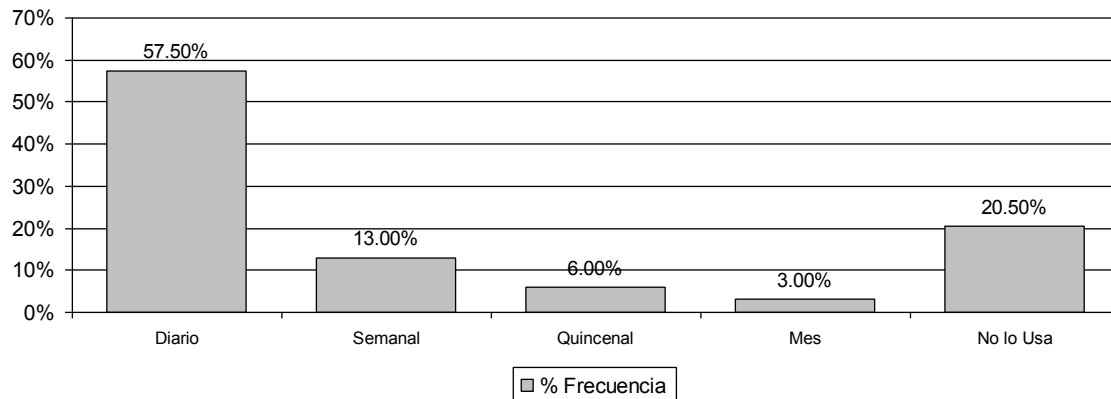


Tabla 13. Porcentaje de frecuencia de uso acerca de uso de la televisión de paga

	No.	% col.
Diario	115	57.5%
Semanal	26	13.0%
Quincenal	12	6.0%
Mes	6	3.0%
No lo Usa	41	20.5%

Gráfica 7. Frecuencia de uso de televisión por cable



4.2.3.3 Resultados: uso y frecuencia de uso de los medios. Radio

La Radio es uno de los medios de comunicación masiva con mayor arraigo en la comunidad y la paradoja con la que se enfrenta es que la cantidad de frecuencias que ofrece en las dos bandas lo hace un medio altamente diverso y favorecido a la vez que altamente fragmentado.

Pedro Ferríz de Con al que se reconoce como fuente de opinión pública bajo este tenor muestra un mayor peso relativo por el medio mismo.

Un 56% de los radioescuchas dicen utilizar la radio de forma diaria y semanalmente por lo menos un 77%, índice muy alto.

Una ventaja de la radio sobre los otros medios es que su acceso es prácticamente gratuito, su esquema de programación se adapta perfectamente a los distintos grupos sociales y su evolución es constante. De acuerdo a la Cámara de la Industria de Radio y Televisión están concesionadas y operando en Nuevo León 28 emisoras de Amplitud Modulada y 23 de Frecuencia Modulada (CIRT, 2006).

Tabla 14. Porcentaje de uso de la radio

	No.	% col.
SI	167	83.5%
NO	33	16.5%

Gráfica 8. Uso de la radio

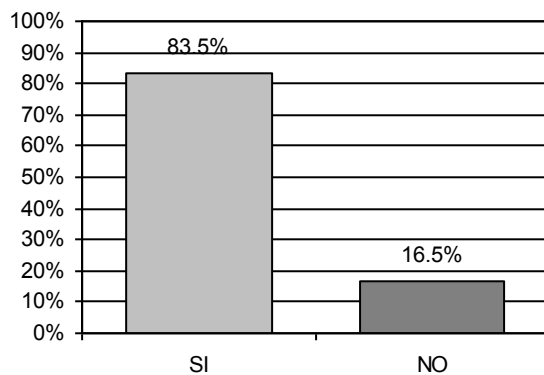
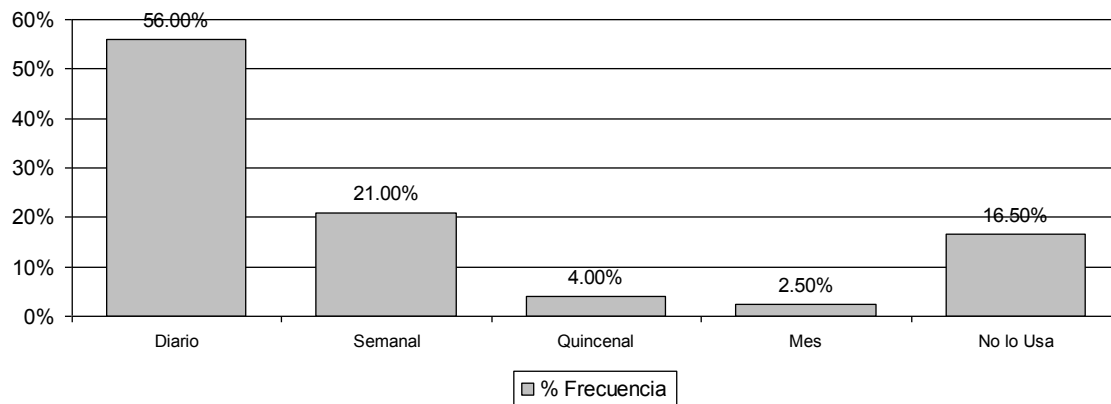


Tabla 15. Frecuencia de uso de la radio

	No.	% col.
Diario	112	56.0%
Semanal	42	21.0%
Quincenal	8	4.0%
Mes	5	2.5%
No lo Usa	33	16.5%

Gráfica 9. Frecuencia de uso de la radio



4.2.3.4 Resultados: uso y frecuencia de uso de los medios. Revistas

Las revistas se han convertido en uno de los entretenimientos más populares en la actualidad con una gran cantidad de títulos disponibles. Los lectores pueden seleccionar entre los más diversos temas y especialidades para satisfacer su interés o simplemente obtener entretenimiento. De acuerdo al portal de Internet de “En Medios.com” (2006), existen en México 176 títulos de revistas, sin incluir las revistas tipo “Lagrimas y risas”, y revistas de carácter pornográfico.

Tabla 16. Porcentaje de uso de las revistas

	No.	% col.
SI	149	74.5%
NO	51	25.5%

Gráfica 10. Uso de revistas

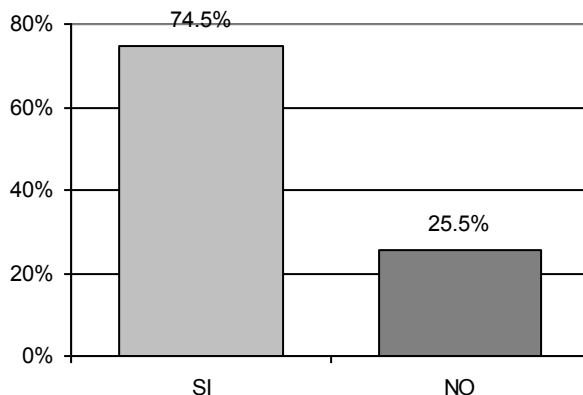
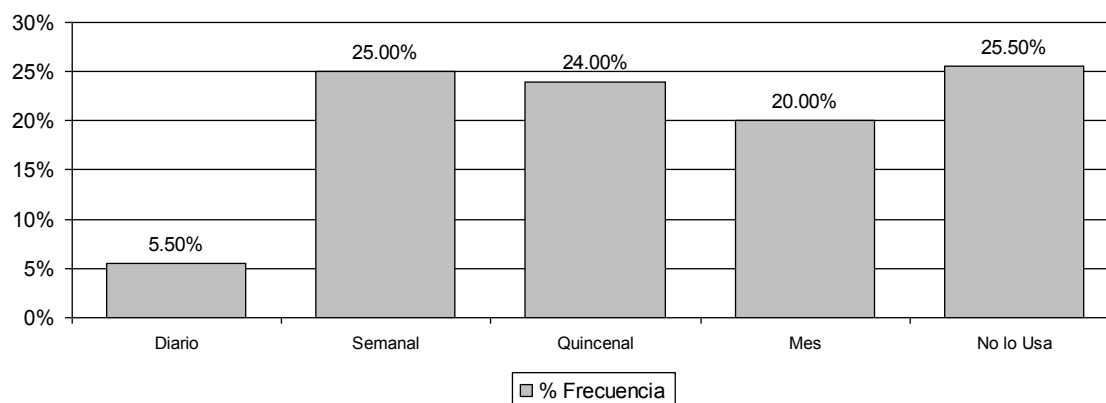


Tabla 17. Frecuencia de uso de las revistas

	No.	% col.
Diario	11	5.5%
Semanal	50	25.0%
Quincenal	48	24.0%
Mes	40	20.0%
No lo Usa	51	25.5%

Gráfica 11. Frecuencia de uso de revistas



4.2.3.5 Resultados: uso y frecuencia de uso de los medios. Asistencia a misa

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática en el Censo del 2000 se reportó que en Nuevo León el 87.9% de la población expresó que profesa la religión católica. En ésta a manera de precepto se contempla la obligatoriedad de asistencia misa cada semana, sin embargo llama la atención que en el presente estudio sólo el 39% de los encuestados dijeron asistir. De estos un 54% asiste cada mes y un 68% aproximadamente asiste por lo menos una vez al mes, en tanto que 32% de los encuestados dijo no asistir.

Tabla 18. Porcentaje de la asistencia a misa

	No.	% col.
SI	136	68.0%
NO	64	32.0%

Gráfica 12. Asistencia a misa

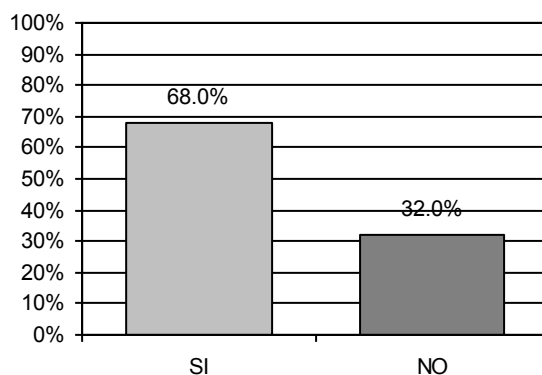
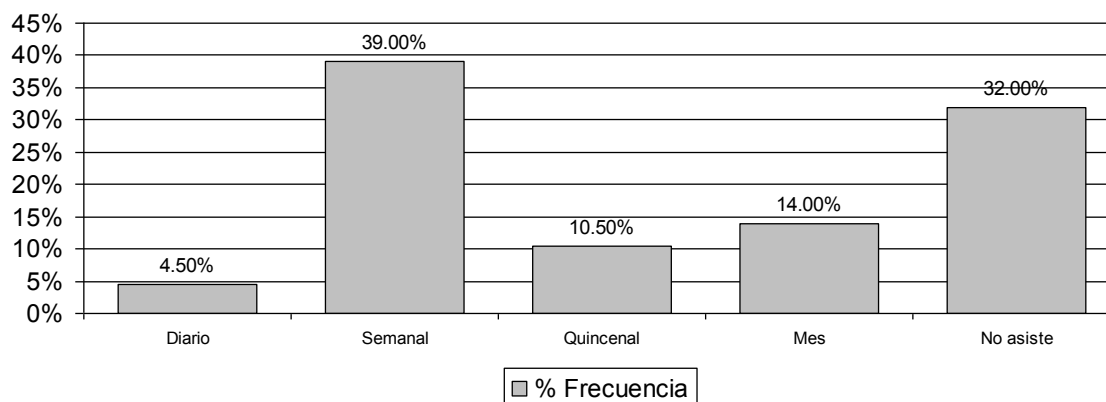


Tabla 19. Frecuencia de la asistencia a misa

	No.	% col.
Diario	9	4.5%
Semanal	78	39.0%
Quincenal	21	10.5%
Mes	28	14.0%
No lo Usa	64	32.0%

Gráfica 13. Frecuencia de la asistencia a misa



4.2.3.6 Resultados: uso y frecuencia de uso de los medios. Asistencia al cine

Con la evolución de la sociedad regiomontana el cine ha cobrado una importancia relativa como medio de entretenimiento y fuente de opinión. En el

cine se narran historias desde un punto de vista particular y en ocasiones se pueden llegar a convertir en una fuente de opinión que incide sobre sus espectadores. Este medio en México tiene un costo de entre \$22.00 y \$47.00 pesos. Su uso aunque más esporádico que otros medios se encuentra presente entre el gusto de los encuestados.

Tabla 20. Uso de la asistencia al cine

	No.	% col.
SI	170	85.0%
NO	30	15.0%

Gráfica 14. Asistencia al cine

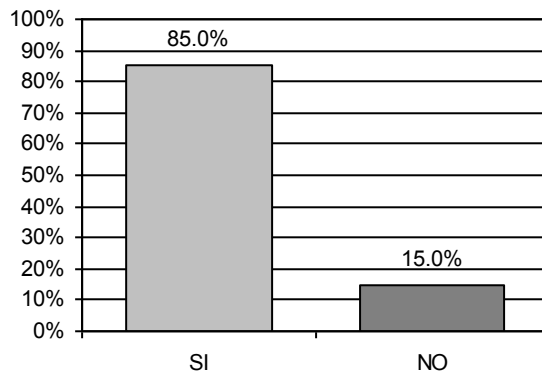
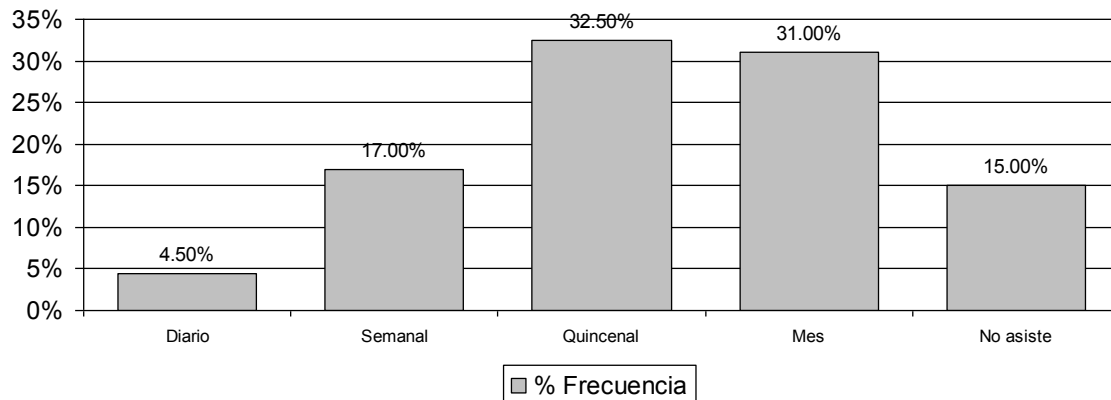


Tabla 21. Frecuencia de la asistencia al cine

	No.	% col.
Diario	9	4.5%
Semanal	34	17.0%
Quincenal	65	32.5%
Mes	62	31.0%
No lo Usa	30	15.0%

Gráfica 15. Frecuencia de asistencia al cine



4.2.3.7 Resultados: uso y frecuencia de uso de los medios. El periódico

La prensa escrita es un medio masivo que tradicionalmente ha sido ligado con la opinión pública. En el caso de Monterrey y su área metropolitana los diarios más importantes son: El Norte, Metro y Sol, del grupo Reforma; Milenio, Diario de Monterrey del Grupo Editorial Milenio; el Extra de la tarde del Grupo Multimedios Estrella de Oro; y El Porvenir de Editorial El Porvenir S.A. de C.V.

El acceso a este medio requiere cubrir el costo de cada ejemplar, pero éste es accesible a casi toda la población. Su lectura con una frecuencia diaria alcanza un 41.5% de los encuestados, resultando de los medios con el mayor porcentaje en esta periodicidad. A nivel semanal alcanza un 74.5%.

Tabla 22. Uso del periódico

	No.	% col.
SI	183	91.5%
NO	17	8.5%

Gráfica 16. Uso del periódico

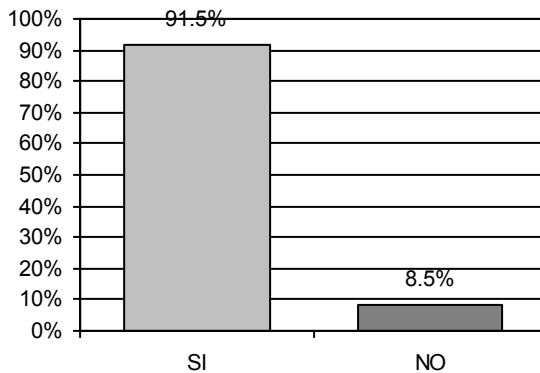
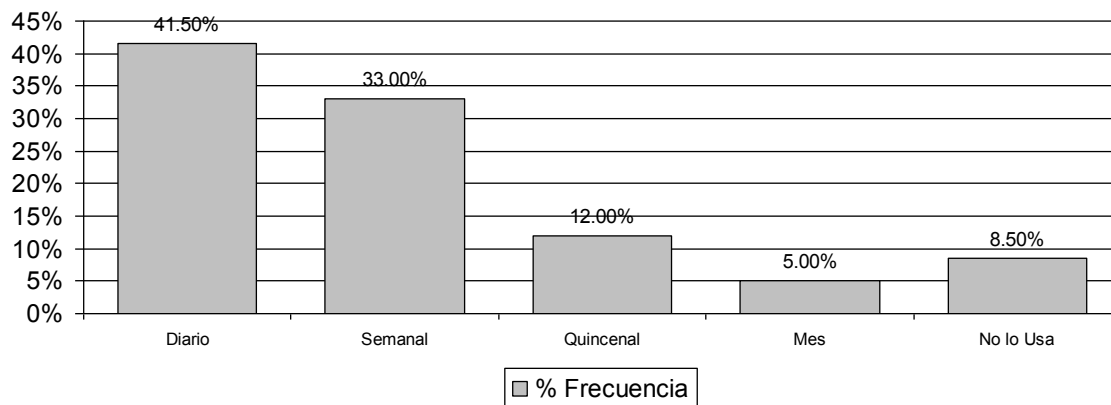


Tabla 23. Frecuencia de uso de periódico

	No.	% col.
Diario	83	41.5%
Semanal	66	33.0%
Quincenal	24	12.0%
Mes	10	5.0%
No lo Usa	17	8.5%

Gráfica 17. Frecuencia de uso del periódico



4.2.3.8 Resultados: uso y frecuencia de uso de los medios. La Internet

La Internet es el medio de comunicación masiva que tiene menos tiempo al alcance del público dentro de los considerados en este trabajo. Con menos de 25 años desde su gestación científica ha llegado a cobrar gran importancia en la

vida cotidiana de una buena parte de la población. La restricción que la Internet presenta es que para acceder a ésta se requiere de una computadora y acceso a la red telefónica, además para poder usar esta herramienta de manera eficiente se requiere de la contratación de un prestador de servicio de Internet.

Este estudio se realizó sobre una base telefónica por lo que no es de extrañar la incidencia tan alta del uso del medio, sin embargo Nilsen AC en la ha hablado de que sólo el 7% de la población en México tiene acceso a la Internet. En este sentido y con respecto a los entrevistados para la realización de este trabajo es sorprendente que el 89.5% afirmó hacer uso de la Internet y el 82.5% señaló hacerlo de forma diaria. Definitivamente este medio sigue trazando sus fronteras y creciendo en la preferencia de las personas.

Tabla 24. Frecuencia de uso de la Internet

	No.	% col.
SI	179	89.5%
NO	21	10.5%

Gráfica 18. Uso de la Internet

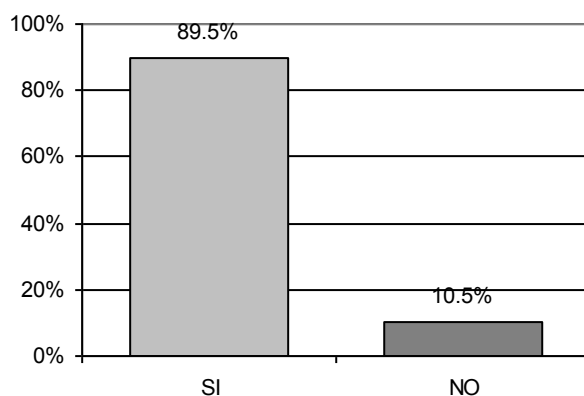
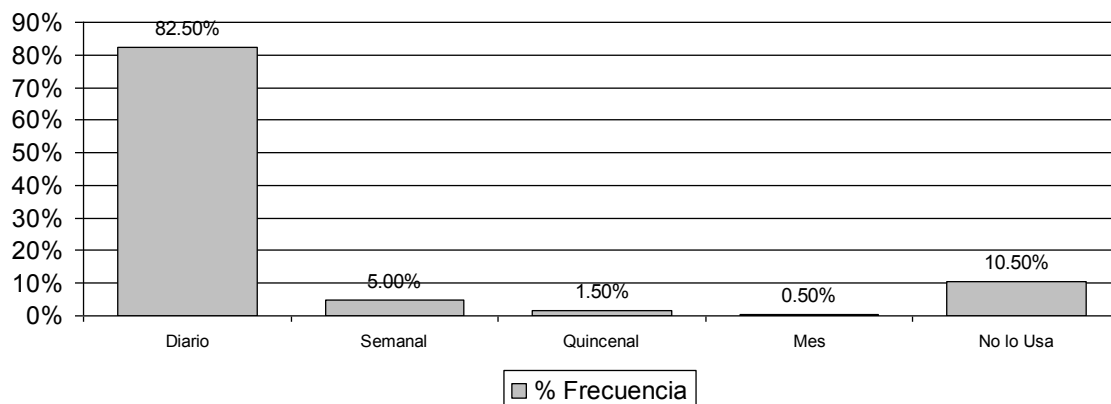


Tabla 25. Frecuencia de uso de la Internet

	No.	% col.
Diario	165	82.5%
Semanal	10	5.0%
Quincenal	3	1.5%
Mes	1	0.5%
No lo Usa	21	10.5%

Gráfica 19. Frecuencia de uso de la Internet



4.2.4 Resultados: los medios como fuente de opinión pública

Variable: Los Medios como fuente de opinión pública. Conceptualización: Validación de los medios de comunicación como fuente de opinión pública. Operacionalización: Se opera mediante una pregunta de opción múltiple en la que se detalla una lista de medios masivos y se solicita a la persona que indique si los considera o no fuente de opinión pública.

Cuando revisamos a los medios de comunicación masiva como fuente de opinión pública nos encontramos que todos los que incluimos en la encuesta son así considerados por los entrevistados.

Con el mayor número de frecuencias de respuesta positiva tenemos el periódico señalado por un 91.5% del total de los encuestados, la Internet concentra un 89.5% de respuesta positiva y le sigue el cine. Estos resultados contrastan con el hecho de que las personas que los encuestados seleccionaron como líderes de opinión usan la televisión abierta como su principal plataforma de comunicación.

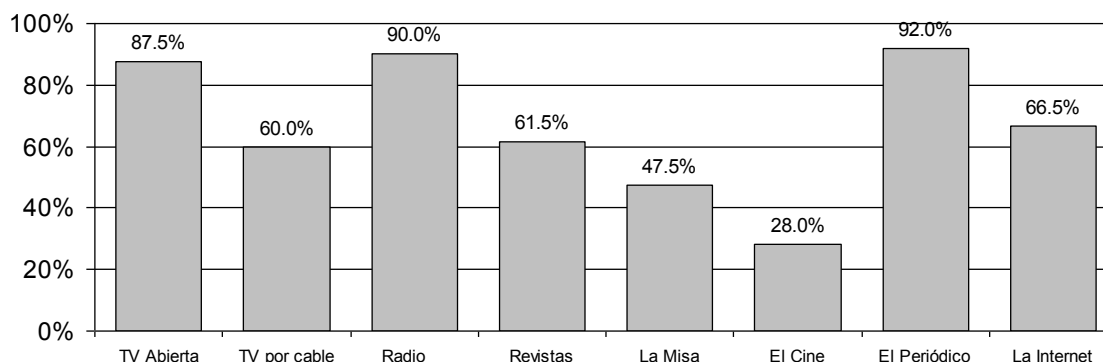
De los medios tradicionales, la radio es la que se señala con mayor frecuencia sobre la televisión y la televisión por cable. La misa o la iglesia es menos considerada como fuente en relación con los demás medios, cuando se podría haber pensado que por la orientación religiosa de los mexicanos ésta tendría mayor relevancia.

Las revistas son el medio que las personas castigan más, causa de ello podrían ser los contenidos de las mismas que en su mayoría no versan sobre la cosa pública.

Tabla 26. Porcentaje de respuesta de uso de los distintos medios de comunicación

	Si	No
TV Abierta	78%	22%
TV por Cable	80%	21%
Radio	84%	17%
Revistas	75%	26%
La Misa	68%	32%
El Cine	85%	9%
Los Periódicos	92%	9%
La Internet	90%	100%

Gráfica 20. Porcentaje de personas que consideran a los siguientes medios como fuente de opinión pública



4.2.5 Resultados: actores de la vida pública nacional que se consideran fuente de opinión pública

Variable: Actores de la vida pública nacional que se podrían considerar fuente de opinión pública. Conceptualización: Son las personas que por su cargo o experiencia son considerados por los encuestados como fuentes de opinión pública. Operacionalización: Se opera mediante una pregunta abierta en la que se le presentan al entrevistado una lista de los actores de la vida social y política de México que podrían ser considerados como fuentes de opinión pública.

En esta parte de la entrevista le solicitamos al encuestado que nos diera su opinión acerca de los actores de la vida pública que se pueden considerar fuente de opinión pública. En lo general encontramos que se les da mayor relevancia a los actores de los medios de comunicación nacional y en segundo lugar encontramos a los partidos políticos y a las entidades gubernamentales. Paradójicamente los funcionarios como alcaldes, gobernadores o los representantes populares como diputados, senadores y presidente son los menos considerados fuente de opinión pública.

**Tabla 27. Porcentaje de personajes o entidades a las que se consideran
fuente de opinión pública**

	Si	No
Los de las noticias en radio	92.0	8.0
Los de los derechos humanos	88.5	11.5
Los de las noticias de TV	88.5	11.5
Los militares	87.5	12.5
Los de las revistas políticas	75.5	24.5
Los del PAN	72.5	27.5
Los del PRD	72.0	28.0
Los jueces	70.5	29.5
Los líderes de los maestros	70.0	30.0
Los de la Procuraduría	70.0	30.0
Los banqueros	69.5	30.5
Los que hacen encuestas	69.0	31.0
Los del verde ecologista	68.0	32.0
Los de los periódicos	67.5	32.5
Los líderes campesinos	67.5	32.5
Los sacerdotes	66.5	33.5
Los diputados	66.5	33.5
A los consejeros del IFE	65.5	34.5
Los que quieren ser candidatos	61.0	39.0
Los de los partidos pequeños	60.5	39.5
Los senadores	56.5	43.5
Los alcaldes (presidentes municipales)	56.0	44.0
Los gobernadores	53.5	46.5
Los policías	53.5	46.5

Los del PRI	51.5	48.5
Los de las cámaras empresariales	50.0	50.0
Los del Ministerio público	49.0	51.0
Al presidente de la república	46.0	54.0
Los obispos y cardenales de la Iglesia	45.0	55.0
Los líderes de los sindicatos	41.5	58.5
Al jefe de Gobierno del DF	29.0	71.0

4.2.6 Resultados: consideración de los medios como fuente de opinión pública y credibilidad en estos

Variables: Consideración de los medios como fuente de opinión pública y la credibilidad de estos. Conceptualización: Primeramente se busca que los encuestados señalen si consideran a los medios fuente de opinión pública y posteriormente se explora el grado de credibilidad con que cuenta cada uno.

Operacionalización: Se operan respectivamente mediante el listado de los principales medios masivos y se pregunta si son considerados fuente de opinión pública y mediante el mismo listado pero cuestionando cuál es el grado de credibilidad que le genera al entrevistado.

Tabla 28. Porcentaje de encuestados que dijeron que el medio si o no era fuente de opinión pública y el porcentaje que le atribuye; mucho, poco o nada, nivel de credibilidad

	Si	No	Mucho	Poco	Nada
TV Abierta	78	22	68	32	0
TV por Cable	80	21	30	67	3
La Radio	84	17	28	65	8
Las Revistas	75	26	44	54	3
La Misa	68	32	21	69	10
El Cine	85	9	40	38	23
Los Periódicos	92	9	17	60	24
La Internet	90	10	41	57	3

En este punto nos encontramos que a la televisión abierta el 78% de los encuestados la considera fuente de opinión pública y de estos un 68% le otorga mucha credibilidad. Aunque la televisión por cable también es considerada fuente de opinión pública de quienes así lo hacen un 67% le concede poca credibilidad.

La radio es considerada una fuente de opinión pública por 84% de los encuestados y el 65% de estos le otorga poca credibilidad. Esto podría ser el reflejo de la tendencia de muchas estaciones de radio locales a basar su entretenimiento en bromas hacia los radioescuchas.

El cine es considerado por el 85% de los encuestados como fuente de opinión pública y de estos 23% no le cree “nada”. En el caso de los periódicos del 92% que los consideran fuentes de opinión pública el 24% les otorgan “nada” de credibilidad.

En el caso del cine esta respuesta es creíble porque regularmente su género es la ficción y pocas veces el documental apegado a la realidad. Sin embargo resaltan los resultados que se obtienen en el caso de la prensa, los que consideramos una calificación negativa.

4.2.7 Resultados: credibilidad de los actores de la vida pública nacional

Variables: Consideración de los actores de la vida social y política de México como fuente de opinión pública y la credibilidad de estos. Conceptualización: Primeramente se busca que los encuestados señalen si consideran a los actores de la vida social y política de México fuente de opinión pública y posteriormente se explora el grado de credibilidad con que cuenta cada uno.

Operacionalización: Se operan respectivamente mediante el listado de los actores de la vida social y política de México y se pregunta si son considerados fuente de opinión pública y mediante el mismo listado pero cuestionando cuál es el grado de credibilidad que le genera al entrevistado.

En este punto sobresalen las noticias en la televisión abierta a las cuales se les confiere en alta proporción la atribución de ser fuente de opinión pública y además un 54% de los encuestados les confiere “mucha” credibilidad. De la misma manera el periódico obtiene un 43.5% de frecuencias, las noticias en radio 44% y quienes hacen encuestas 47%.

Quienes reciben con mayor frecuencia la respuesta “nada” son los diputados con 30% de frecuencias y los senadores con 44.5% .

A los sacerdotes no se les considera en forma considerable como fuente de opinión pública al ser señalados como tales en el 66.5% de las entrevistas, sin embargo en 41.5% de los casos se les atribuye mucha credibilidad, resultando este porcentaje de los más altos obtenidos por un actor de la vida social.

En el caso de los de los derechos humanos aunque estos no se encuentran entre los más altos en las categorías de “mucho” o “poco”, son los que reciben menor número de frecuencias en “nada” con sólo el .5% de los puntos totales.

Tabla 29. Porcentaje de encuestados que dijeron que la persona o institución, si o no era fuente de opinión pública y el porcentaje que le atribuye; mucho, poco o nada, nivel de credibilidad

	Si	No	Mucho	Poco	Nada
Los sacerdotes	66.5	33.5	41.5	50.0	8.5
Los que hacen encuestas	69.0	31.0	47.5	46.0	6.5
Los obispos y cardenales de la Iglesia	45.0	55.0	32.5	56.0	11.5
Los de los periódicos	67.5	32.5	43.5	47.0	9.5
Los de las noticias en radio	92.0	8.0	44.0	53.0	3.0
Los de los derechos humanos	88.5	11.5	46.0	53.5	0.5
Los de las noticias de TV	88.5	11.5	54.0	43.5	2.5
Los militares	87.5	12.5	34.5	62.0	3.5
Al jefe de Gobierno del DF	29.0	71.0	6.5	63.0	30.5
A los consejeros del IFE	65.5	34.5	11.5	58.0	30.5
Al presidente de la república	46.0	54.0	20.0	66.0	14.0
Los de las revistas políticas	75.5	24.5	19.0	68.5	12.5
Los del PAN	72.5	27.5	28.0	59.5	12.5
Los líderes campesinos	67.5	32.5	11.5	69.0	19.5
Los líderes de los maestros	70.0	30.0	24.0	55.0	21.0
Los jueces	70.5	29.5	13.5	63.5	23.0
Los de las cámaras empresariales	50.0	50.0	19.0	65.0	16.0
Los alcaldes (presidentes municipales)	56.0	44.0	22.5	66.0	11.5
Los de la Procuraduría	70.0	30.0	6.0	77.0	17.0
Los gobernadores	53.5	46.5	6.0	72.0	22.0
Los banqueros	69.5	30.5	9.5	71.5	19.0
Los del Ministerio público	49.0	51.0	16.5	60.5	23.0
Los del PRI	51.5	48.5	8.0	63.0	29.0
Los que quieren ser candidatos	61.0	39.0	3.0	55.5	41.5
Los del PRD	72.0	28.0	4.5	61.0	34.5
Los de los partidos pequeños	60.5	39.5	3.5	53.5	43.0
Los policías	53.5	46.5	4.0	63.5	32.5
Los líderes de los sindicatos	41.5	58.5	0.0	58.0	42.0
Los del verde ecologista	68.0	32.0	5.0	58.0	37.0
Los senadores	56.5	43.5	3.0	52.5	44.5
Los diputados	66.5	33.5	3.0	66.5	30.5

4.2.8 Resultados: importancia de la opinión pública en la opinión personal

Variable: Importancia de la opinión pública o de mi opinión personal.

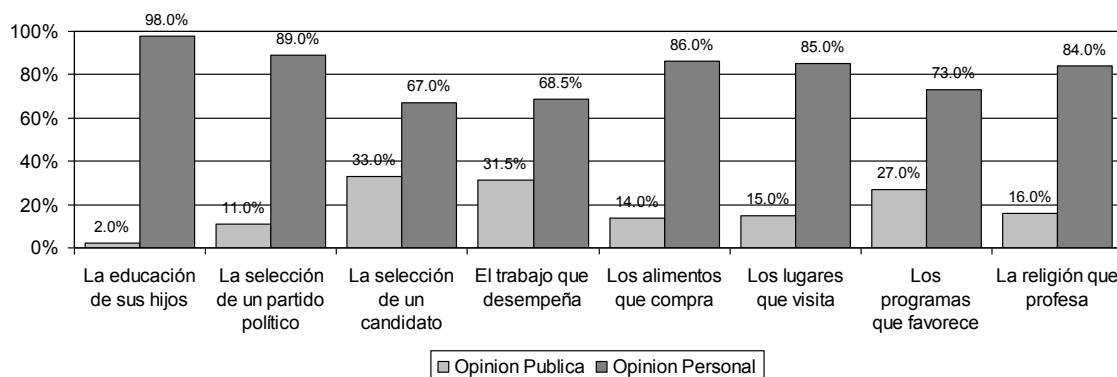
Conceptualización: La opinión personal es la que uno tiene acerca de cualquier

tema. Operacionalización: Mediante una pregunta en la que se presentan varios temas de interés general y se pide al entrevistado que detalle qué es más importante ¿su opinión personal o la opinión pública?

Tabla 30. Influencia de la opinión pública sobre mi opinión personal en los temas que se mencionan en la pregunta

	Opinión Pública	Opinión Personal
La educación de sus hijos	2%	98%
La selección de un partido político	11%	89%
La selección de un candidato	33%	67%
El trabajo que desempeña	32%	69%
Los alimentos que compra	14%	86%
Los lugares que visita	15%	85%
Los programas que favorece	27%	73%
La religión que profesa	16%	84%

Gráfica 21. Influencia de la opinión pública en la toma de las siguientes decisiones



En las respuestas a esta pregunta podemos observar de manera marcada que para los encuestados su opinión es mucho más importante que la opinión pública. Cuando se trata de la educación de los hijos los encuestados definitivamente optan por su opinión personal sobre la pública. En la selección de un partido político pasa lo mismo con un contundente 89%. En la selección de un candidato es cuando están más dispuestos a hacer caso de la opinión

pública aunque su tendencia a decidir en base a su opinión personal es de un 67%. Esta situación se repite para los demás temas lo que nos indica claramente que aunque la opinión pública pueda estar presente en la vida de las personas su opinión personal jugará el rol predominante en la toma de decisiones trascendentes.

4.2.9 Resultados: la influencia de la opinión pública

Variable: La influencia de la opinión pública. Conceptualización: Se pretende conocer el nivel de influencia que puede llegar a tener la opinión pública en la formación de opinión personal de los encuestados. Operacionalización: Mediante una pregunta de opción múltiple en la que se plantean diversos temas de interés para el encuestado y se le pregunta si estaría dispuesto a cambiar de opinión con base en información que obtuviera de la opinión pública.

En estas respuestas encontramos una mayor flexibilidad de los encuestados a escuchar la opinión pública para la toma de sus decisiones y en un momento dado cambiar de opinión en aquellos temas de gran trascendencia en sus vidas. También podemos observar que conforme los temas son más trascendentes esta flexibilidad se va acotando. La educación de los hijos es un buen ejemplo, en este caso sólo encontramos una variación de un 3% contra los resultados correspondientes en la pregunta anterior, los encuestados muestran con sus respuestas que son consistentes con su posición de favorecer más su opinión personal que la opinión pública.

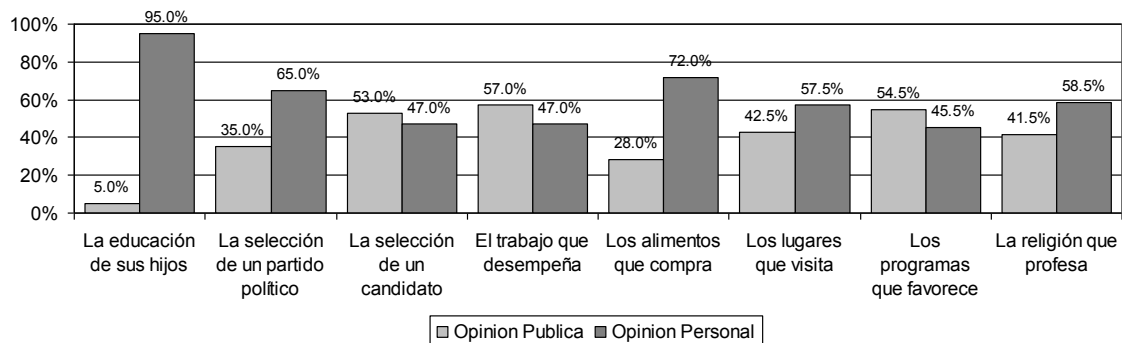
En la selección de un candidato el 57% de los encuestados están dispuestos a cambiar de opinión con base en la opinión pública, lo que hace mucho sentido si

consideramos que en la comunidad de Monterrey los asuntos políticos siempre se ventilan en los medios de comunicación.

Tabla 31. Disposición a cambiar de opinión en los temas señalados con base en la opinión pública

	Opinión Pública	Opinión Personal
La educación de sus hijos	5%	95%
La selección de un partido político	35%	65%
La selección de un candidato	53%	47%
El trabajo que desempeña	57%	47%
Los alimentos que compra	28%	72%
Los lugares que visita	43%	58%
Los programas que favorece	55%	46%
La religión que profesa	42%	59%

Gráfica 22. Disposición a cambiar de opinión en los siguientes temas con base en la opinión pública



Es de llamar la atención la poca flexibilidad respecto al tema de Los alimentos que compra, pues sólo el 28% de los encuestados está dispuesto a cambiar de opinión con base en la influencia de la opinión pública. Además sorprende que el 41% de las personas estén dispuestas a cambiar de religión con base en la opinión pública, cuando éste en muchos casos es uno de los temas de mayor trascendencia en la vida de la persona y de quien le rodea.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5.0 La opinión pública: conclusiones

Al iniciar este proyecto nos planteamos dos preguntas en las que se fincaba nuestra investigación: ¿Qué es la opinión pública?, ¿Cuáles serían los individuos, organizaciones o instituciones, que se podrían definir como la opinión pública en Monterrey?

La primera la abordamos de forma directa en la primera pregunta del cuestionario y los encuestados nos contestaron en un 50% de las ocasiones que la opinión pública es lo que todo mundo estaba diciendo. También nos contestó el 42.5% de los encuestados que la opinión pública era la suma de todas las opciones mencionadas: a) Lo que sale en las noticias, b) Lo que se publica en los periódicos, c) Lo que se escucha en la radio, d) Lo que dicen los políticos, e) Lo que dicen los sacerdotes, f) Lo que todo mundo esta comentando.

Los encuestados podían seleccionar una o cada una de las opciones, por lo que los porcentajes no son acumulables. Lo único que podemos concluir en esta respuesta es que la opinión pública para la mayoría de nuestros encuestados es lo que todo el mundo está diciendo. Desafortunadamente esta respuesta nos coloca exactamente en el mismo punto que al inicio del proyecto, nos aporta una respuesta pero al mismo tiempo nos deja con el mismo nivel de ambigüedad que como habíamos empezado el proyecto.

Es en este punto cuando el Proteo de Herman Oncken se nos vuelve a presentar, cara a mil caras.

El segundo punto que se planteó fue el de definir ¿Cuáles serían los individuos, organizaciones o instituciones, que se podrían definir como la opinión pública en Monterrey? En este se obtuvo un listado de personas que los encuestados consideran como líderes de opinión en Monterrey y el factor común que pudimos observar entre los 78 personajes mencionados es que en su totalidad son personas que forman parte de un medio de comunicación o que reciben espacios para hablar con el público en los medios de comunicación.

Los cinco personajes que recibieron mayor reconocimiento fueron: Presidente Vicente Fox (20.8% / 32.5%), Joaquín López Dóriga (10.2%, 33.0%), Héctor Benavides (13.7% / 26.9%), Pedro Ferríz de Con (11.2% / 17.3%), Benedicto XVI (3.0% / 13.7%) y Andrés Manuel López Obrador (5.6% / 10.2%) siendo la primera cifra el porcentaje de la primera mención y la segunda el porcentaje del total de menciones.

De los tres personajes solamente Héctor Benavides es un personaje de la vida local de Monterrey, el resto lo son de los medios nacionales de comunicación, Joaquín López Dóriga (Noticieros Televisa), Pedro Ferríz de Con (Grupo Imagen, Radio y Cable); Vicente Fox, es presidente constitucional de México, Benedicto XVI actual papa de la iglesia católica y Andrés Manuel López Obrador es candidato a la presidencia de México por el PRD.

Vemos en estas respuestas que para el ciudadano común es más sencillo señalar a quien considera un líder de opinión que el tratar de señalar que es la

opinión pública. Cuando confrontamos estas respuestas con los medios que se consideran fuente de opinión pública nos encontramos con los siguientes resultados:

Tabla 32. Cruce de resultados entre líderes de opinión, A quien consideran fuente de opinión pública y nivel de credibilidad de la fuente

Verbalizaciones de los encuestados	Son líderes de opinión		Opciones presentadas en la encuesta	Son fuente de opinión pública		Cuanto les cree		
	Primera mención	Tres menciones		Si	No	Mucho	Poco	Nada
Joaquín López Dóriga	10%	33%	Los de las noticias de TV	89%	12%	54%	44%	3%
Vicente Fox Quesada	21%	32%	Al presidente de la república	46%	54%	20%	66%	14%
Héctor Benavides	14%	27%	Los de las noticias de TV	89%	12%	54%	44%	3%
Pedro Ferríz de Con	11%	17%	Los de las noticias en radio	92%	8%	44%	53%	3%
Benedicto XVI (Papa)	3%	14%	Los sacerdotes	67%	34%	42%	50%	9%
Manuel López Obrador	6%	10%	Al jefe de Gobierno del DF	29%	71%	7%	63%	31%

En este caso Joaquín López Dóriga, que es considerado un líder de opinión además es considerado una fuente de opinión pública y tiene los más altos índices de credibilidad de las encuestas. Este también sería el caso de Héctor Benavides y de Pedro Ferríz de Con.

Por su parte el Presidente Vicente Fox Quesada es reconocido como el principal líder de opinión entre los regiomontanos sin embargo la mitad de los encuestados no lo considera una fuente de opinión pública y su nivel de credibilidad es medio.

Sólo el caso de Andrés Manuel López Obrador llama la atención ya que sí se le considera un líder de opinión pero no se le considera fuente de opinión pública y cuenta con la credibilidad más baja de casi todos los mencionados.

Al revisar el tema de la importancia de la opinión personal vs. la opinión pública podemos concluir que en la vida de los encuestados la opinión personal tiene mayor valor que la opinión pública. Esto se acentúa cuando hablamos de temas que podrían considerarse de trascendencia en la vida de las personas pues existe una baja disposición a cambiar de opinión en los mismos tópicos planteados salvo en el de la selección de candidatos, en lo que los encuestados son un poco más flexibles.

Lo que podemos concluir de este estudio es que los medios de comunicación masiva, sus operadores y actores son el elemento medular del que se genera la opinión pública de nuestros días. De nada sirve a un líder de opinión serlo si no tiene acceso a los medios y a la difusión de sus ideas o de las ideas que se consideran colectivas. Las respuestas a la encuesta aplicada reflejan de manera indirecta el alto nivel de influencia que los medios tienen en la vida de las persona.

Podemos también señalar como líderes de opinión de la comunidad a los actores políticos, religiosos y conductores de medios de comunicación. Esto sustentado en las respuestas y frecuencia de uso de los medios que se presentaron en esta investigación exploratoria. En este punto tambien hayq que señalar la correlación que existe entre estos líderes de opinión y los medios de comunicación ya que la forma en la que ellos pueden hacer extensivo sus mensaje u opinión es vía los medios de comunicación.

También respondiendo a la pregunta planteada en la guía de trabajo respecto a si el concepto de opinión pública para la sociedad regiomontana, se

circunscribe fundamentalmente a lo que la gente dice o manifiesta respecto a un tema específico o se refiere a lo que un grupo de individuos -llamémosles líderes de opinión- dicen o manifiestan, independientemente de que sus puntos de vista tengan una relación directa con lo que la mayoría de las personas piensa. Podemos concluir que la opinión pública se concibe como lo que la mayoría de las personas piensa y lo que los líderes de opinión expresan.

La opinión pública aunque difícil de definir de una manera matemática se puede encontrar depositada en los medios de comunicación y en sus comunicadores y en los líderes que en el mismo medio se gestan por espacio que se le dedica en cada uno de los medios. Si alguien pretendiera influir o construir a la opinión pública, está obligado a hacerlo vía los medios de comunicación.

REFERENCIAS

- Alvarado, Eduardo. Armendáriz, Alberto. Acosta, Jesús. Méndez, Luis. Pairone, Alejandro. Israel, (13 Oct 2002) *México: El quinto lugar en exhibición*
Sección Gente. Grupo Reforma, Monterrey, N.L., México
- APA. Extraído en 2005 desde: <http://www.apastyle.org/elecref.html>
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados [AMAI] (2004).
Niveles Socioeconómicos. Extraído en 2005 desde: <http://www.amai.org/>
- Boladeras Cucurella, Margarita (2006). *La opinión pública en Habermas*.
Universidad de Barcelona. Facultad de Filosofía. Extraído en 2005
desde: <http://www.comminit.com/la/teoriasdecambio/lacth/lasld-288.html>
- Ball-Rokeach, S.J, De Fleur, M.L. (1989). *Teorías de la comunicación de masas*.
N.Y. Ed. Paidós Mexicana, S.A. Ed. 1989.
- Berlo, David K. (1997). *El proceso de la comunicación*: Introducción a la teoría y
la práctica. Buenos Aires. Editorial El Ateneo. 19ª reimpresión.
- Berlo, David K. (1960). *El proceso de la Comunicación*. Nueva York, EUA citado
en la página de Bob Jones University (ver bibliografía)
- Bob Jones University, (2007), *Management Effectiveness and Communication*,
MBA 665. Extraído el 12 de Enero de 2007 desde:
<http://www.shkaminski.com/Classes/Handouts/Communication%20Models.htm#Aristotlesmodelofproof>
- Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), (7 Mar 2006),
Estados con menor número de estaciones concesionadas

Transmitiendo, Extraído el 7 de Marzo de 2006, desde:
http://www.cirt.com.mx/estaciones_concesionadas_asc.html

Centro de Investigación e Innovación en Telecomunicaciones. (01 Junio 2003)

La Industria del Cable en América Latina Ofrece Oportunidades de Crecimiento en Servicios de Transmisión de Datos de Alta Velocidad"

Extraído el 1 de Junio de 2003 desde:
<http://www.cinit.org.mx/noticia.php?idNoticia=11>

De Fleur, Melvin L., Ball-Rokeach, Sandra J. (1989) *Teoría de la comunicación de masas*. Reimpresión (1997) Ed. Paidós, México

En Medios.com (2006) *Listado de Revista en México*. Extraído en 2006 desde:
<http://mediosmexicanos.com/>

Habermas, Jürgen (1962), *Historia y crítica de la opinión pública*. La transformación estructural de la vida pública, México y Barcelona Ed. Gustavo Gili, Reimpresión 1986.

INEGI. Estados Unidos Mexicanos. (2001) *Volumen y porcentaje de la población de cinco años y más católica por entidad federativa, 2000*. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Tabulados Básicos. Aguascalientes, Aguascalientes., Extraído en 2001 desde:
<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=mrel10&c=2591>

INEGI. Estados Unidos Mexicanos. (2001) *Tabulados Básicos Nacionales y por Entidad Federativa. Base de Datos y Tabulados de la Muestra Censal*. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Aguascalientes,

Aguascalientes., México, 2001.v Cifras al 14 de febrero. Extraído en
2001 desde:
[http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=mpob
103&c=3850&e=19](http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=mpob103&c=3850&e=19)

Katz, Elihu, Lazarsfeld, Paul F. (1955) *Influencia Personal*: El rol de las personas
en las comunicaciones de masas. Ed. Transactions. New Brunswick
Estados Unidos de Norte América. Reimpresión (2006)

Larousse (1999). *El pequeño Larousse Ilustrado*. Colombia. Ed. Larousse.
Quinta edición. Segunda reimpresión.

Gaytan Moyo, Juan Antonio / Pinvel Raiga, José Luis (2000). *Técnicas de
Investigación en Comunicación Social*: Elaboración y registro de datos.
Madrid. España. Proyecto Editorial Ciencias de la información.

McCombs. Maxwell, E. Einsendel y D. Weaver (1991). *Contemporary public
opinion*: Issues and the news. Earlbaum, Hillsdale, New Jersey.

Noelle-Newmann, E. (1991) *Opinión pública nuestra piel Social*: Encuestas en la
sociedad de masas. Introducción a los métodos de la Demoscopia. Ed.
Alianza Editorial, Madrid.

Noelle-Newmann, E. (1995). *La espiral del silencio*: Opinión pública nuestra
piel social. México. Ed. Paidós

Price, Vincent (1994) *La Opinión Pública*: Esfera Pública y Comunicación.
Barcelona, España. Ed. Paidós Ibérica, S.A.

- Rivadeneira Prada, Raúl (1995) *La Opinión Pública: Análisis, estructura y métodos para su estudio*. México, Ed. Trillas, IV Edición (Reimpresión 2002)
- Rocha, Ernesto (2002). *Investigación y Teorías de la Comunicación de Masas: Hacia una Comprensión de Agenda-Setting*. Monterrey. Ed. Arbor. Tercera Edición.
- Sauvy, Alfred (1970) *La Opinión Pública*. Barcelona, España. Ed. Oikos-tau, S.A. ediciones.
- Schramm, Wilbur (1954) *How Communication Works: en el Proceso y Efectos de la Comunicación*. Illinois, EUA. Ed. Urbana: Univesity of Illinois Press, pp.3-26, Citado en pagina de Bob Jones University (ver bibliografía)
- Wikipidia. (2007) *La enciclopedia libre*. Fundación Wikimedia, Inc. Extraído en 2005 desde: <http://es.wikipedia.org/wiki/Opini%C3%B3n>

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1. Modelo Matemático de Shannon-Weaver, 1949

Diagrama 2. Modelo de Comunicación de Berlo, 1960

Diagrama 3. Modelo de Comunicación de Schramm, 1954

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1. Variables, conceptualización y operacionalización
- Tabla 2. Población total por entidad federativa según sexo, INEGI 2000
- Tabla 3. Indicadores seleccionados de la población por municipio, INEGI 2000
- Tabla 4. Municipios del área conurbana de Monterrey, INEGI 2000
- Tabla 5. Datos para una muestra de 200 unidades de medición
- Tabla 6. Datos para una muestra de 384 unidades de medición
- Tabla 7. Frecuencia de respuestas acerca del lo que es la opinión pública
- Tabla 8. Frecuencia de respuestas acerca de que personajes consideran un líder de opinión (Primera mención)
- Tabla 9. Porcentaje de frecuencia de respuestas acerca de que personajes consideran un líder de opinión (primera mención / total menciones)
- Tabla 10. Porcentaje de uso de la televisión abierta
- Tabla 11. Porcentaje de uso de la televisión abierta
- Tabla 12. Porcentaje de uso de la televisión por cable
- Tabla 13. Porcentaje de frecuencia de uso acerca de uso de la televisión de paga
- Tabla 14. Porcentaje de uso de la radio
- Tabla 15. Frecuencia de uso de la radio
- Tabla 16. Porcentaje de uso de las revistas
- Tabla 17. Frecuencia de uso de las revistas
- Tabla 18. Porcentaje de la asistencia a misa

Tabla 19. Frecuencia de la asistencia a misa

Tabla 20. Uso de la asistencia al cine

Tabla 21. Frecuencia de la asistencia al cine

Tabla 22. Uso del periódico

Tabla 23. Frecuencia del uso de periódico

Tabla 24. Frecuencia del uso del Internet

Tabla 25. Frecuencia del uso del Internet

Tabla 26. Porcentaje de respuesta de uso de los distintos medios de comunicación

Tabla 27. Porcentaje de personajes o entidades a las que se consideran fuente de opinión pública

Tabla 28. Porcentaje de encuestados que dijeron que el medio si o no era fuente de opinión pública y el porcentaje que le atribuye; mucho, poco o nada, nivel de credibilidad

Tabla 29. Porcentaje de encuestados que dijeron que la persona o institución, si o no era fuente de opinión pública y el porcentaje que le atribuye; mucho, poco o nada, nivel de credibilidad

Tabla 30. Influencia de la opinión publica sobre mi opinión personal en los temas que se mencionan en la pregunta

Tabla 31 Disposición a cambiar de opinión en los temas señalados con base en la opinión pública

Tabla 32. Cruce de resultados entre líderes de opinión, A quien consideran fuente de opinión pública y nivel de credibilidad de la fuente

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Que consideran los encuestados como opinión pública

Gráfica 2. Porcentaje de respuestas acerca de que personajes consideran un líder de opinión (sólo los que cuentan con más de 3%, primera mención)

Gráfica 3. Porcentaje de respuestas acerca de que personajes consideran un líder de opinión (sólo los que cuentan con más de 3% de las menciones, primera mención)

Gráfica 4. Uso televisión abierta

Gráfica 5. Frecuencia del uso televisión abierta

Gráfica 6. Uso televisión por cable

Gráfica 7. Frecuencia del uso televisión por cable

Gráfica 8. Uso de la radio

Gráfica 9. Frecuencia del uso de la radio

Gráfica 10. Uso las revistas

Gráfica 11. Frecuencia uso de las revista

Gráfica 12. Asistencia a misa

Gráfica 13. Frecuencia asistencia a misa

Gráfica 14. Asistencia al cine

Gráfica 15. Frecuencia asistencia al cine

Gráfica 16. Uso del periódico

Gráfica 17. Frecuencia uso del periódico

Gráfica 18. Uso de la Internet

Gráfica 19. Frecuencia uso de al Internet

Gráfica 20. Porcentaje de personas que consideran a los siguientes medios,
como fuente de opinión pública

Gráfica 21. Influencia de la opinión pública en la toma de las siguientes
decisiones

Gráfica 22. Disposición a cambiar de opinión en los siguientes temas con base
en la opinión pública

ANEXOS

A. Instrumento de encuesta



Encuesta sobre La Opinión Pública en Monterrey
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
Maestría en Ciencias de la Comunicación

FECHA: _____ ENTREVISTADOR: Alberto Bárcena Poinso
(Leer el siguiente párrafo al empezar la entrevista): "Buenos días/tardes. Mi nombre es Alberto Bárcena, soy Estudiante de la Maestría de Ciencias de la Comunicación de la UANL y me encuentro desarrollando un proyecto de Tesis sobre el tema de: "La Opinión Pública". ¿Me podría contestar las siguientes preguntas?
TELÉFONO: _____

EDAD: _____ **(18 o más continúe, menos de 18 termina sesión)**

1. ¿Vive usted en el área metropolitana de Monterrey?
(Monterrey, Santa Catarina, Apodaca, Escobedo, San Nicolás de los Garza, Guadalupe, San Pedro Garza García)

Si: () **(CONTINÚE)**
No: () **(TERMINE)**

2. ¿Me podría decir **qué es** para usted la Opinión Pública? (Permítame leerle algunas opciones, se pueden seleccionar una o todas

- () a) Lo que sale en las noticias
- () b) Lo que se publica en los periódicos
- () c) Lo que se escucha en la radio
- () d) Lo que dicen los políticos
- () e) Lo que dicen los sacerdotes
- () f) Lo que todo mundo está comentando
- () g) Todas las anteriores
- () h) Otra (anotar)

3. ¿A **qué personas** consideraría usted un Líder de Opinión?, Locales, nacionales, señalar nombre y actividad por la cual se le atribuye ese liderazgo.

- a) _____
- b) _____
- c) _____

4. De los siguientes medios: ¿Cuáles son los que usted acostumbra utilizar y que tan frecuentemente los utiliza? **(Variar el orden, rotar)**

	Utiliza Si X	Diario	1 vez xSem	1 vez x 15d	1 vez al Mes
TV abierta	()	()	()	()	()
TV por cable	()	()	()	()	()
La radio	()	()	()	()	()
Las revistas	()	()	()	()	()
La iglesia	()	()	()	()	()
El cine	()	()	()	()	()
El periódico	()	()	()	()	()
La Internet	()	()	()	()	()
Otros	()	()	()	()	()

Anotar _____

5. De los siguientes medios, cuales considera que son fuente de opinión pública (**Marque con una X los SI, Variar el orden, rotar**)

	SI	NO	
TV abierta	()	()	
TV por cable	()	()	
La radio	()	()	
Las revistas	()	()	
La iglesia	()	()	
El cine	()	()	
El periódico	()	()	
La Internet	()	()	
Otros	()	()	Anotar _____

6. ¿Le voy a mencionar algunos actores de la vida social y política de México? Por favor dígame, en general, ¿Cuáles de ellos son fuente de **opinión pública**?

	SI	NO
Los sacerdotes	()	()
Los que hacen encuestas	()	()
Los obispos y cardenales de la Iglesia	()	()
Los de los periódicos	()	()
Los de las noticias en radio	()	()
Los de los derechos humanos	()	()
Los de las noticias en la televisión	()	()
Los militares	()	()
Al jefe de Gobierno del DF	()	()
Los consejeros del IFE	()	()
Al presidente de la república	()	()
Los de las revistas políticas	()	()
Los del PAN	()	()
Los líderes campesinos	()	()
Los líderes de los maestros	()	()
Los jueces	()	()
Los de las cámaras empresariales	()	()
Los alcaldes (Presidentes municipales)	()	()
Los de la Procuraduría	()	()
Los gobernadores	()	()
Los banqueros	()	()
Los del Ministerio público	()	()
Los del PRI	()	()
Los que quieren ser candidatos	()	()
Los del PRD	()	()
Los de los partidos pequeños	()	()
Los policías	()	()
Los líderes de los sindicatos	()	()
Los del Verde Ecologista	()	()
Los senadores	()	()
Los diputados	()	()

7. Le voy a mencionar algunos medios de comunicación de México. Por favor dígame, en general, ¿usted qué tanto les cree?

	Mucho	Poco	Nada
La TV abierta	()	()	()
La TV por cable	()	()	()
La radio	()	()	()
Las revistas	()	()	()
A la misa	()	()	()
Al cine	()	()	()
Al periódico	()	()	()
A la Internet	()	()	()

8. Le voy a mencionar algunos actores de la vida social y política de México. Por favor dígame, en general, ¿usted qué tanto les cree?

	Mucho	Poco	Nada
Los sacerdotes	()	()	()
Los que hacen encuestas	()	()	()
Los obispos y cardenales de la Iglesia	()	()	()
Los de los periódicos	()	()	()
Los de las noticias en radio	()	()	()
Los de los derechos humanos	()	()	()
Los de las noticias en la televisión	()	()	()
Los militares	()	()	()
Al jefe de Gobierno del DF	()	()	()
Los consejeros del IFE	()	()	()
Al presidente de la república	()	()	()
Los de las revistas políticas	()	()	()
Los del PAN	()	()	()
Los líderes campesinos	()	()	()
Los líderes de los maestros	()	()	()
Los jueces	()	()	()
Los de las cámaras empresariales	()	()	()
Los alcaldes (Presidentes municipales)	()	()	()
Los de la Procuraduría	()	()	()
Los gobernadores	()	()	()
Los banqueros	()	()	()
Los del Ministerio público	()	()	()
Los del PRI	()	()	()
Los que quieren ser candidatos	()	()	()
Los del PRD	()	()	()
Los de los partidos pequeños	()	()	()
Los policías	()	()	()
Los líderes de los sindicatos	()	()	()
Los del verde ecologista	()	()	()
Los senadores	()	()	()
Los diputados	()	()	()

9.- En los temas que se relacionan con su vida ¿Qué es más importante la opinión pública o su opinión personal?

	O. Pública	O. Personal
La educación de sus hijos	()	()
La selección de un partido político	()	()
La selección de un candidato	()	()
El trabajo que desempeña	()	()
Los alimentos que compra	()	()
Los lugares que visita	()	()
Los programas que favorece	()	()
La religión que profesa	()	()

10. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar de opinión por la información recibida de la “opinión pública”? Sobre:

	SI	NO
La educación de sus hijos	()	()
La selección de un partido político	()	()
La selección de un candidato	()	()
El trabajo que desempeña	()	()
Los alimentos que compra	()	()
Los lugares que visita	()	()
Los programas que favorece	()	()
La religión que profesa	()	()